

**CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
PARA DAR A CONOCER LA MARCA LOMBRIABONO VILLAHERMOSA DEL
EPMSCCAL A VIVEROS EN LA CIUDAD DE CALI**

**AURA MARÍA MEJÍA ORJUELA
MAGALY PORTOCARRERO OBREGÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
PARA DAR A CONOCER LA MARCA LOMBRIABONO VILLAHERMOSA DEL
EPMSCCAL A VIVEROS EN LA CIUDAD DE CALI**

**AURA MARÍA MEJÍA ORJUELA
MAGALY PORTOCARRERO OBREGÓN**

**Pasantía comunitaria para optar al título de
Profesional en Comunicación Publicitaria**

**Director:
INGRID LUENGAS
Magister en Dirección de Marketing**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Comunicación Publicitaria

CARMEN ELISA LERMA

Jurado

MONICA MORALES

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Noviembre 2012

Este trabajo fue hecho con inmenso amor y dedicación para cada una de las personas que estuvieron involucradas en el proceso del curso de emprendimiento, realizada con la escuela de facilitadores sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, para el grupo de internos de reinserción social que decidieron ver este curso como una nueva oportunidad de vida para ellos y su familia.

Esperamos de todo corazón que nuestro grano de arena invertido en los internos de reinserción social sirva para que creen empresa y no tengan necesidad de volver a delinquir.

“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante”,
Paulo Coelho.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme todos los días en mi camino como estudiante universitaria y sobre todo por estar conmigo en el proceso del trabajo de grado.

A mis padres por ser mi ejemplo a seguir por confiar en mí y apoyarme y darme ánimos cuando más los necesitaba, durante toda mi vida y mi carrera.

A la escuela de facilitadores sociales y a bienestar universitario por formarme como una profesional sensible con los problemas de las diferentes comunidades y por guiarme desde mi carrera a ser un grano de arena para darle una nueva oportunidad de vida a otras personas.

Gracias a Lyda Teresa Córdoba por la dedicación e intereses con nuestro proceso académico y su calidad humana inigualable.

Un gran agradecimiento a la profesora Ingrid Luengas nuestra directora, por su apoyo y persistencia.

Agradezco al Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria – Villahermosa por permitirnos realizar mi pasantía comunitaria en esta institución, en especial a Andrea Marulanda Quintero, terapeuta ocupacional del área de Reinserción social.

A todos y cada uno de los internos del área de reinserción social que nos sirvieron como un ejemplo de superación personal y que nos recibieron con amor y respeto.

Aura María Mejía

Agradezco a Dios, a mis padres por darme la vida, inculcarme valores, llenarme de amor y conocimientos para emprender un camino lleno de adversidades.

Les agradezco por brindarme su confianza, por permitirme alcanzar mis metas, sus consejos que sirvieron para comprender y entender mejor las cosas, por brindarme mucha fortaleza, ha sido guía para luchar por mis metas y concluir una de las etapas de gran importancia en mi vida, ser una profesional.

A mis hermanos por brindarme ese gran apoyo cuando he caído y esa voz de aliento para motivarme a seguir adelante.

Gracias a bienestar Universitario, que a través de la Escuela de facilitadores social, lograron mi formación de valores sociales para mi formación profesional.

Gracias al EPMSCCAL y a los internos que hacen parte del plan Ambiental Lombriabono Villahermosa por permitir que fuera posible la realización de este proyecto.

Gracias a la directora de este proyecto Ingrid Luengas, por guiarnos y asesorarnos en cada paso de la ejecución de este trabajo.

Gracias por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr sin importar los obstáculos que se me crucen por mi camino, enseñándome que así como hay días sin colores hay otros llenos de muchos colores, en cada momento de mi vida los tengo presentes.

Magaly Portocarrero Obregón

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	18
RESUMEN	23
INTRODUCCIÓN	25
2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	26
2.1 MISIÓN	26
2.2 VISIÓN	27
2.3 PRINCIPIOS	27
2.4 VALORES	27
2.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011-2014	27
2.6 ESCUDO	28
2.7 BANDERA	28
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA	29
4. PREGUNTA PROBLEMA	31
5. OBJETIVOS	32
5.1 OBJETIVO GENERAL	32
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
6. INTERESES DE LA PASANTÍA COMUNITARIA	33

6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	33
6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	34
6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	34
7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	35
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA	40
9. MARCO CONTEXTUAL	41
9.1 LUGAR EN EL QUE SE REALIZA LA PASANTÍA: INPEC	42
10. MARCO TEÓRICO	44
10.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	44
10.2 LENGUAJE	44
10.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	45
10.4 MEDIOS AUDIOVISUALES	45
10.4.1 Televisión.	45
10.4.2 Cine.	45
10.5 MEDIOS RADIOFÓNICOS	46
10.5.1 Radio.	46
10.6 MEDIOS IMPRESOS	46
10.6.1 Prensa.	46

10.6.2 Revistas.	46
10.6.3 Vallas.	46
10.6.4 P.O.P.	47
10.7 NUEVOS MEDIOS	47
10.7.1 Internet.	47
10.8 MEDIOS ALTERNATIVOS	47
10.8.1 Below the line (BTL).	47
10.8.2 Mensaje publicitario.	47
10.8.2.1 Mensaje Racional.	48
10.8.2.2 Mensaje Funcional.	48
10.8.2.3 Mensaje Emocional.	48
10.9 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA?	49
10.10 ¿PARA QUÉ SIRVE EL BRIEF?	50
10.11 ¿QUÉ SIGNIFICA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?	51
10.12 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	52
10.13 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL	52
10.14 ASPECTOS QUE SE DEBEN IDENTIFICAR EN EL ANÁLISIS DE LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR	53
10.15 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	55
10.16 ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PUBLICIDAD?	57
10.17 PUBLICIDAD SOCIAL	59
10.18 MERCADEO SOCIAL EN RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	64
10.19 CÁRCEL Y PENITENCIARÍA	66

10.20 REINSERCIÓN SOCIAL	67
11. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA COMUNITARIA	68
11.1.1 Fase 1	68
11.1.2 Fase 2.	68
11.1.3 Fase 3	69
11.1.4 Fase 4	69
11.1.5 Fase 5.	69
11.2 DESARROLLO DE LAS FASES	69
11.2.1 Fase 1	69
11.2.2 Fase 2	70
11.2.3 Fase 3	73
11.2.4 Fase 4	74
11.2.5 Fase 5	74
11.3 HALLAZGOS DE LA OBSERVACIÓN	74
11.3.1 Referente al producto	75
11.4 HALLAZGOS EN LA OBSERVACIÓN REFERENTE A LA PUBLICIDAD	75
11.5 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO – BRIEF DEL PRODUCTO	79
11.5.1 Razón social: nombre de la empresa	79
11.5.2 Filosofía corporativa	79
11.5.2.1 Misión.	79
11.5.2.2 Visión.	79

11.5.2.3 Valores corporativos	79
11.5.3 Historia de la empresa.	80
11.6 HISTORIA DEL EPMSC EN LA CIUDAD DE CALI.	83
11.6.1 ¿Cómo nace libera Colombia?	84
11.6.2 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.	85
11.6.3 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.	87
11.6.3.1 Subdirección de reinserción social	87
11.6.3.2 Programa atención en tema de familia.	88
11.6.4 Análisis de la industria.	92
11.7 BRIEF DEL LOMBRIABONO VILLAHERMOSA	94
11.7.1 Descripción del producto.	94
11.7.2 Necesidades que satisface.	94
11.7.3 Ventaja diferencial.	95
11.7.4 Beneficios secundarios	96
11.7.5 Descripción del proceso de producción	96
11.7.6 Composición del producto; ingredientes	99
11.7.7 Presentación-empaque del producto lombriabono abono orgánico.	100
11.7.8 Distribución y puntos de venta	100
11.7.9 Fijación y políticas de precio.	101
11.8 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	101
11.8.1 Marca.	101

11.8.2 Estrategia de marca utilizada para el producto. Lombriabono Villahermosa	103
11.8.3 Publicidad realizada anteriormente.	103
11.8.4 Presupuesto invertido.	105
11.8.5 Resultados de esta publicidad.	106
11.8.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (INSIGHTS).	106
11.9 COMPETENCIA	106
11.9.1 Presentación del producto – empaque.	111
11.10 COMPETENCIA INDIRECTA	112
11.10.1 Presentación del producto, empaque.	115
11.11 MERCADO	117
11.11.1 Tamaño (volumen y peso).	117
11.11.2 Tendencias.	118
11.11.3 Comportamiento. Estacionalidad, participación de marcas.	121
11.11.4 Nivel de desarrollo tecnológico	121
11.12 MERCADO OBJETIVO	121
11.12.1 Viveros de la ciudad de Cali.	121
11.12.2 Perfil demográfico: edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica	122
11.12.3 Perfil psicográfico: Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medio, valores.	122
11.12.4 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.	124
11.12.4.1 Comprador	124

11.12.4.2 Consumidor.	125
11.12.4.3 Influenciador.	125
11.13 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	125
11.13.1 Análisis DOFA.	125
11.13.2 Copy análisis de medios de inversión publicitaria.	126
11.13.3 Análisis de medios de inversión publicitaria de la categoría.	126
11.13.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.	127
11.14 LA CAMPAÑA (DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)	127
11.14.1 Justificación de la necesidad de la campaña.	127
11.14.2 Tipo de campaña.	127
11.14.3 Objetivos de la publicidad.	127
11.14.4 Estrategia de comunicación	128
11.14.4.1 Objetivos de comunicación	128
11.14.4.2 Publico objetivo	128
11.14.4.3 Posicionamiento.	130
11.14.4.4 Promesa básica.	130
11.14.4.5 Apoyos de la promesa	130
11.14.4.6 Tonos de ejecución.	131
15. ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS	132
15.1 TARGET	132
15.2 LOS MEDIOS	132
16. CONCLUSIONES	140
17. RECOMENDACIONES	141

BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	146

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Escuela de facilitadores	35
Cuadro 2. Estructuras de ejecución del curso de emprendimiento.	38
Cuadro 3. Comparación agricultura orgánica vs. Agricultura convencional.	65
Cuadro 4. Resultados de observación participante	72
Cuadro 5. Los programas de Reinserción Social.	89
Cuadro 6. Proyectos productivos a nivel Nacional.	91
Cuadro 7. Actividades regionales a nivel nacional.	93
Cuadro 8. Información competencia.	107
Cuadro 9. Información competencia indirecta.	112
Cuadro 10. Producción y venta de fertilizantes y acondicionadores de suelos en Colombia por empresas año 2009	118
Cuadro 11. Análisis DOFA	125
Cuadro 12. Flow chard.	136
Cuadro 13. Presupuesto.	137
Cuadro 14. Cronograma	138
Cuadro 15. Talento Humano.	139
Cuadro 16. Recursos.	139

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Escudo Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario	28
Figura 2. Ubicación del establecimiento penitenciario	43
Figura 3. Comercialización de abonos orgánicos	71
Figura 4. Anasac publicidad en el punto de venta	76
Figura 5. Abono orgánico madre selva	76
Figura 6. Producto orgánico	77
Figura 7. BIO HUMUS	77
Figura 8. BIO HUMUS	77
Figura 9. BIO HUMUS BOLSA	78
Figura 10. BIO LIFE	78
Figura 11. Programa de granja	90
Figura 12. Logo marca institucional del INPEC	102
Figura 13. Ventajas del lombriabono	103
Figura 14. Volante	104
Figura 15. Pendón	104
Figura 16. BIO – LIFE	111
Figura 17. BIO HUMUS	111
Figura 18. HUMUS LÍQUIDO SAN RAFAEL	112
Figura 19. ABOTEK	115
Figura 20. KUMBA 25k	115

Figura 21. REMITAL-M	116
Figura 22. COMPLEX	116
Figura 23. RAFOS	116
Figura 24. YaraLiva	117
Figura 25. Vicor 3	117

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. LISTADO DE VIVEROS ENCUESTADOS VIA TELEFÔNICA	146
ANEXO B. ENTREVISTAS	147
ANEXO C. LISTADO DE LOS VIVEROS QUE COMERCIALIZAN ABONOS ORGÁNICOS	158
ANEXO D. REGISTRO FOTOGRÁFICO LOMBIRABONO	159
ANEXO E. REGISTRO FOTOGRÁFICO CURSO DE EMPRENDIMIENTO	160
ANEXO F. REGISTRO MARCAS PROYECTOS (Curso de emprendimiento)	162
ANEXO G. BOCETOS PIEZAS PARA EL ABONO ORGÁNICO LOMBRIABONO VILLAHERMOSA.	163
ANEXO H. LA UAO DE LA SEMANA	166

GLOSARIO

ABONO ORGÁNICO: producto incorporado al suelo para mantener o incrementar su fertilidad. Los abonos proporcionan a las plantas los elementos fertilizantes que necesitan para un mejor crecimiento y que pueden faltar o estar escasos en el medio natural. Según su composición química, los abonos pueden ser orgánicos, minerales u organometales. Los primeros se obtienen a partir de yacimientos naturales (guano) o de residuos orgánicos, industriales (deyecciones, sangre, urea), los abonos minerales son extraídos de yacimientos naturales y tratados industrialmente (nitrato, sódico, fosfato amónico). Los abonos organometales son mezclas de los dos anteriores.¹

BRIEF: documento que contiene preguntas generales acerca de la compañía fabricante del producto que hay que publicitar, de que clase es, su evolución histórica, las líneas de productos, perspectivas y estrategias de desarrollo, etc.²

COMPETENCIA: restos de producto que lucha ocupar una posición e un mercado determinado frente a otro producto de similares características.³

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: La Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin que adopten productos, marcas e ideas.⁴

COMUNICACIÓN: palabra derivada de comunidad (reunión de seres humanos con algo en común). Es el proceso o acción mediante la cual se trasmite significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal.⁵

CONCEPTO: es la síntesis concreta que sirve de punto de partida para desarrollar toda una campaña de publicidad. Es la manera como se va amosstrar el beneficio principal del producto al consumidor y los lineamientos fundamentales de la personalidad que va a recibir el producto o servicio.⁶

¹ Larousse. Diccionario enciclopédico. Spes Editorial, S.L Barcelona. 2002

² PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. pág. 69

³ Ibíd., p. 121

⁴ Comunicación Publicitaria - Información general [en línea].[consultado el 20 de 2012] Disponible en internet: http://www.uao.edu.co/uao/programas/pregrado/comunicacion/comunica_publicita/index.html

⁵ PROPENSA. Op. Cit., p. 124.

⁶ Ibíd., p. 126

CONSUMIDOR: individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder de adquisitivo con que satisfacerlos, a los que se destinan los bienes producidos en el proceso económico.⁷

CREATIVIDAD: actitud mental que todo ser humano no posee de manera innata, pero que está desarrollada en unos individuos que en otros. Es la facultad o habilidad para percibir los elementos que componen nuestro campo de percepción o ambiente y reordenar o establecer nuevas relaciones entre dichos elementos, ideando combinaciones no existentes o de las que nadie había adquirido conciencia anteriormente para lo que se requiere dejar temporalmente un lado la lógica establecida.⁸

EPMSCCAL: Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali.

ESTRATEGIA CREATIVA: es la segunda parte de la estrategia publicitaria. Describe la estructura específica del mensaje y los beneficios fundamentales que se manejarán en todas las piezas de la campaña.⁹

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: una de las tres partes de la estrategia publicitaria de una campaña junto a la estrategia creativa y la estrategia de medios. En la estrategia de comunicación se establecen las bases fundamentales de la campaña sobre la que se elaborará la estrategia creativa.¹⁰

LOMBRIABONO: el humus de la lombríz roja californiana es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulen la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cuál incrementa la productividad de las cosechas.¹¹

MARCA: *Merc.pub.* Es el nombre o cédula de identidad de un producto o de un servicio, y lo que ayuda al consumidor a diferenciarlo de la competencia.¹²

MERCADEO: *Merc. Pub:* la expresión inglesa marketing quiere significar acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas. Tiene por objeto de estudio de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, y que son: el producto, el precio, la distribución y el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas.¹³

⁷ Ibíd., p. 129

⁸ Ibíd., p. 142

⁹ Ibíd., p. 207

¹⁰ Ibíd., p. 208

¹¹ Ibíd., p. 208

¹² Ibíd., p. 334

¹³ Ibíd., p. 338

MERCADO POTENCIAL: *Merc.* Número máximo de compradores al que puede dirigirse la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector, durante un periodo determinado.¹⁴

MERCADO: Es un contexto dinámico conformado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por un otro, que no necesariamente implica un lugar físico de reunión.¹⁵

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: parte fundamental de la estrategia publicitaria. Especifican lo que uno desea lograr por medio de las acciones publicitarias para satisfacer los objetivos globales de mercadeo.¹⁶

OBJETIVO DE MERCADEO: forma parte esencial del plan de mercadeo y sirve como pauta para desarrollar los objetivos de comunicación. Son frases cortas en las cuales se establecen objetivos medibles para cumplir las estrategias de toda campaña.¹⁷

OBJETIVO DE PUBLICIDAD: Nombre que recibe los objetivos de comunicación según el modelo usado en el plan de publicidad.¹⁸

PERFIL Med. Merc. Pub. Es la definición de las características principales de los elementos que conforman un universo.

PRODUCTO: puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción a una necesidad o indeseo de los consumidores¹⁹

PUBLICIDAD: es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales busca despertar una determinada audiencia el deseo de posesión y usos de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que puedan obtener de ellos y valiéndose de uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen.²⁰

SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA: *Merc. Pub.* División del mercado por criterios como sexo, edad, estado civil, números de hijos, etnia, ciclo familia, nivel de educación, etc.²¹

¹⁴ *Ibíd.*, p. 353

¹⁵ *Ibíd.*, p. 352

¹⁶ *Ibíd.*, p. 376

¹⁷ *Ibíd.*, p. 377

¹⁸ *Ibíd.*, p. 377

¹⁹ *Ibíd.*, p. 457

²⁰ *Ibíd.*, p. 473

²¹ *Ibíd.*, p. 531

SEGMENTACIÓN: técnica que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos o de características comunes denominados segmentos.²²

TÁCTICAS: Término del lenguaje publicitario con el que identifican las acciones concretas con las que se va a poner en práctica la estrategia de publicidad (llamada también el plan de publicidad). Estas acciones, generalmente, no son otra cosa que las piezas que se van a usar para comunicar el mensaje, tales como los comerciales de televisión, cuñas de radio, anuncios, vallas empaques, etcétera.²³

TARGET GROUP: Llamado en español público objetivo, es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo.²⁴

USUARIO: *Merc., Pub.* A diferencia del consumidor de un producto, el usuario es el beneficiario o usufructuante actual o potencial de un servicio.²⁵

VALOR AGREGADO: *Pub.* Se refiere a los valores tangibles o intangibles que la publicidad añade, no al producto propiamente dicho, sino a la imagen que de él tengan los consumidores, de los beneficios o satisfacciones que su utilización le proporcione. Generalmente, el valor agregado es de naturaleza subjetiva (como el estado social, la belleza, el afecto, la estabilidad, etc.), pues este tipo de valor le genera en muchos casos más satisfacción al consumidor que un valor o beneficio tangible.²⁶

²² *Ibíd.*, p. 530

²³ *Ibíd.*, p. 562

²⁴ *Ibíd.*, p. 563

²⁵ *Ibíd.*, p. 595

²⁶ *Ibíd.*, p. 597

RESUMEN

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – VILLAHERMOSA, cuenta con el departamento de reinserción social, el cual está interesado en promover la creación y organización de programas donde los internos de la penitenciaría puedan capacitarse en procesos productivos en un entorno laboral, desarrollando un nuevo proyecto de vida para cada uno de ellos. Actualmente la penitenciaría cuenta con tres áreas que son: industrial-artesanal, servicios y agropecuaria. El EPMSCCAL²⁷, su producto estrella; es el “Lombriabono – Villahermosa”, este producto genera un sistema seguro, económico, eficaz y de resultados a corto plazo, gracias a la utilización de la lombriz roja californiana.²⁸

Se desarrolló dentro del marco de la pasantía comunitaria, la elaboración de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer el abono orgánico “Lombriabono-Villahermosa”, del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali, a través de una serie de capacitaciones en las áreas de publicidad y mercadeo se instruyó a los internos que hacen parte del plan ambiental integral del Lombriabono, para generar bases en la construcción de una estrategia publicitaria y a su vez la generación de competencias laborales para su proyecto de vida.

En una dinámica participativa, con los internos se llevó a cabo la producción del brief, en la cual a partir de allí, se logró la obtención de la estrategia de comunicación publicitaria que permitirá al “Lombriabono – Villahermosa” entrar al mercado competitivo de los abonos orgánicos de los viveros en la ciudad de Cali.

²⁷ EPMSCCAL – Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali

²⁸ La Lombriz Roja Californiana es la más conocida y empleada en más del 80% de los criaderos del mundo [en línea]. [consulta: septiembre 26 del 2011]. Disponible en internet: <http://www.manualdelombricultura.com/manual/conceptos.html>.

Palabras clave: estrategia de comunicación publicitaria, abonos orgánicos, comunicación publicitaria, brief, lombriabono Villahermosa, industria y artesanías, agropecuaria.

SUMMARY

The Medium Security Penitentiary Prison Cali - VILLAHERMOSA, with the department of social reintegration, which is interested in promoting the creation and organization of programs where prison inmates can be trained in the production processes in a work environment, developing a new life plan for each of them. Currently the prison has three areas are: industrial-artisanal and agricultural services. The EPMSCCAL, the product is the "Lombriabono - Villahermosa", this product produces a safe, inexpensive, effective and short-term results, thanks to the use of the Californian red worm.

Was developed within the framework of the Community internship, developing a marketing communication strategy to publicize the compost "Lombriabono-Villahermosa" EPMSCCAL of nurseries in the city of Cali, through a series of trainings on advertising and marketing areas are instructed inmates who are part of the comprehensive environmental plan Lombriabono to generate bases in the construction of an advertising strategy and in turn generate job skills for life project.

In a participatory, with inmates was held brief production, which from then on, it was possible to obtain the marketing communication strategy that will allow the "Lombriabono - Villahermosa" to enter the competitive market of fertilizers organic nursery in the city of Cali.

Keywords: Keywords: marketing communication strategy, organic fertilizers, advertising, brief, lombriabono Villahermosa, industry and handicrafts, agricultural.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, que se desarrolló en el marco de pasantía comunitaria, en el Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – Villahermosa, propuso la elaboración de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca abono orgánico “Lombriabono-Villahermosa”, del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali.

Con la creación de la estrategia se buscó analizar el comportamiento del sector agroindustrial, en donde en unión con los internos que hacen parte del plan ambiental integral del Lombriabono se llevó a cabo la realización del brief.

Para ello se les capacitó en conceptos de publicidad y mercadeo, para que cada uno de ellos se apropiara del tema y tuviera una postura crítica y constructiva logrando realizar en conjunto los siguientes puntos:

- Investigación: la intención fue identificar las condiciones del mercado de los abonos orgánicos actual de los viveros de la ciudad de Cali.
- Identificar el público objetivo.
- Identificar las variables que existen a la hora de la decisión de compra de un abono orgánico.
- Identificar competencia directa e indirecta de los abonos orgánicos.

2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La siguiente información fue recopilada de la página web del INPEC:

“Fue construida en 1958 por el departamento del valle, con capacidad para 900 internos. Hasta el 23 de Julio de 2007, la Cárcel de Villahermosa, albergó 3.700 internos, algunos patios están en hacinamiento, pese a esta situación, el cuerpo de custodia y vigilancia vela por el bienestar y la seguridad tanto de los internos como de los funcionarios que allí laboran. Aunque al principio los patios estaban organizados según el tipo de delito, ahora, debido al elevado número de internos, se ha agravado esta situación, actualmente hay un total de 4.431 internos.

En cuanto al número de internos vinculados a programas de estudio y trabajo en total se encuentran 1.187, solo a programas de trabajo se encuentran vinculados 556. En la producción del abono orgánico en promedio se vinculan 2 internos.²⁹

Hoy el INPEC cuenta con seis (6) Direcciones Regionales, localizada en Bogotá (Central), Cali (Occidente), Barranquilla (Norte), Bucaramanga (Oriente), Medellín (Noroeste) y Pereira (Viejo Caldas) y 143 Establecimientos de Reclusión a nivel Nacional, clasificados y distribuidos en las diferentes Direcciones Regionales como se refleja a continuación:”

2.1 MISIÓN

“Contribuimos al desarrollo y resignificación de las potencialidades de las personas privadas de la libertad, a través de los servicios de tratamientos penitenciarios, atención básica y seguridad, fundamentos en el respeto de los derechos humanos”³⁰

²⁹ INPEC [en línea]. [consultado: 28 de septiembre del 2011]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

³⁰ Ibid.

2.2 VISIÓN

“El INPEC será reconocido por su contribución a la justicia, mediante la prestación de los servicios de seguridad penitenciaria y carcelaria, atención básica, resocialización y rehabilitación de la población reclusa, soportado en una gestión efectiva, innovadora y transparente e integrado por un talento humano competente y comprometido con el país y la sociedad”³¹

2.3 PRINCIPIOS

- Respeto: fundamento de las relaciones interpersonales
- Justicia: garante de la inviolabilidad de los derechos
- Ética pública: soporte de las actuaciones de los servidores del INPEC

2.4 VALORES

- Dignidad humana
- Lealtad
- Transparencia
- Compromiso institucional
- Solidaridad

2.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011-2014

Perspectiva clientes

- Contribuir a la reinserción positiva del interno a la sociedad.
- Garantizar la efectividad en la administración de la pena.
- Garantizar seguridad e integridad de la población reclusa.
- Garantizar los servicios de atención básica y rehabilitación de la población reclusa en el marco de los derechos humanos.

³¹ Ibid. Pag 26.

- Asegurar respuesta oportuna y efectiva a los requerimientos de los internos y su familia.
- Fortalecer el liderazgo institucional en la efectiva administración del sistema penitenciario.

2.6 ESCUDO

Mediante resolución 6259 del 19 de octubre de 2005, se adopta el escudo como Emblema Penitenciario del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario ³²

Figura 1. Escudo Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario



Fuente: Escudo del INPEC. Información requerida de <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

2.7 BANDERA

Mediante la resolución No. 6259 del 19 de octubre de 2005, se adoptó la bandera como Emblema Penitenciario del Instituto Penitenciario y Carcelario, con las siguientes características: Blanco: significa purificación del individuo por la pena. Rojo: expresión de amor a la libertad, a través de un corazón que odie el crimen y practique la virtud, transformación de un ser caído entre rejas. Negro: evoca la austeridad e indica que el perfeccionamiento del hombre y su superación, se logran a base de esfuerzo constante y disciplina. ³³

³² Escudo del INPEC [en línea]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

³³ MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Documentación recibida vía mail [consulta: 7 de septiembre del 2011]

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – VILLAHERMOSA, cuenta con una serie de programas orientados a la reinserción social, promoviendo actividades industriales, círculos de productividad, diseño, comercialización, explotación agropecuaria, explotación pecuaria y agroindustrial. En estos programas tienen la oportunidad de obtener nuevos conocimientos, que a futuro les permita aprovechar oportunidades laborales, para lo cual los internos interesados tienen la oportunidad de capacitarse laboralmente y de esta forma replantear un nuevo proyecto de vida, pero además obtener como recompensa la rebaja de pena.

En el año 2005 y con el fin de dar respuesta al contenido del Plan de Reinserción Social, el INPEC propone la marca “Libera Colombia, Lidera el Inpec”³⁴, para que sea utilizada en la promoción de todos los productos que se generan por los internos de la institución, indistintamente de la sede. En este sentido, se encuentra que el EPMSCCAL, cuenta con una gran variedad de productos susceptibles de comercialización, entre los cuales se encuentra el “Lombriabono Villahermosa”³⁵, que es el resultado del trabajo de los internos.

Para los internos, administrativos y directivos del establecimiento penitenciario y carcelario es importante dar a conocer el abono orgánico, cultivado por internos que pertenecen al grupo que lidera el plan integral ambiental, el cual ha dado muy buenos resultados, porque el humus de la lombriz roja californiana es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportarle nutrientes que estimulen la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas; “el Lombriabono incrementa el número de microorganismos, por esta razón hay que presentarlo como un corrector de suelo, mejora el equilibrio biológico del suelo”³⁶.

³⁴ MARULANDA, Andrea. Información de la visita al INPEC. [consultado: septiembre 2 del 2011].

³⁵ Este Lombriabono es el resultado del empleo de lombrices rojas californianas, alimentadas exclusivamente con los residuos orgánicos (cáscaras de las frutas, tubérculos, plátanos y vegetales), utilizados para la preparación del alimento que se consume en el establecimiento, proceso que ha sido controlado técnicamente por los mismo internos para garantizar óptimas condiciones para su desarrollo.

³⁶ Lombriabono [en línea]. Diciembre 8 de 2010 [consultado: septiembre 26 del 2011]. Disponible en internet: <http://lombriabono-lombriabono.blogspot.com/>

Andrea Marulanda, terapeuta ocupacional del EPMSCCAL y responsable del área de Reinserción Social, expone lo siguiente frente a lo que considera las razones por las cuales el proyecto productivo se ha dado de manera interrumpida:

“Creo que la razón ha sido que no se ha tenido una persona constante que se encargue de esta actividad, es decir, en principio el INPEC hacía ‘contratación por servicios’ y cuando se terminaban el contrato de los empleados dejaban hasta tres meses sin cubrir la vacante, y no siempre se contrataba la misma persona, por esa razón no había continuidad, el guardia que asignan para cubrir estas áreas le asignan muchísimos más programas y no puede dedicarse tiempo completo al abono orgánico y de vez en cuando a un administrativo del área de reinserción social se le asigna este programa. Sin embargo, no siempre es la persona adecuada para manejar este tipo de negocio, y por otro lado como somos de perfil psicosocial, hay muchísimas más prioridades en el tratamiento penitenciario que debemos cumplir y no se puede dedicar tiempo completo al producto, además con la falta de personal en esta área, definitivamente el problema radica que no se tiene alguien constante encargado del producto y que le pueda dedicar gran parte del tiempo de la jornada laboral”³⁷

Para el grupo gestor de este proyecto, el desconocimiento del producto “Lombriabono Villahermosa” por parte de públicos externos y sectorizados, se constituye en un problema en la medida en que cada vez son mayores las cantidades producidas y por tanto subutilizadas, puesto que no hay cultivos, ni viveros, ni espacios para el aprovechamiento adecuado del mismo; su rotación se hace de manera muy informal con el personal de establecimiento para atender necesidades particulares del cuidado de plantas ornamentales, obteniendo resultados satisfactorios.

Hasta el momento y luego de seis años de trabajar en forma intermitente en el proyecto, la institución no ha adelantado gestiones para dar a conocer el producto en mercados competitivos de abonos orgánicos en la ciudad de Cali, lo que afecta directamente a los internos interesados en colocar en marcha este eje del Plan Ambiental Integral, ya que varios de quienes participan en él, han recibido capacitaciones en esta área y manifiestan que están desaprovechando sus conocimientos y capacidades, al tiempo que se desvanece la posibilidad de redimir condena y obtener recursos económicos al no ser posible la comercialización del mismo.

³⁷ MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Documentación recibida vía mail [consultado: 27 septiembre del 2011].

3.2. PREGUNTA PROBLEMA

“Lombriabono Villahermosa” es un abono orgánico producido por internos del EPMSCCAL, adscritos al grupo de Gestión Ambiental Integral que es desconocido dentro del mercado de la agricultura convencional y orgánica, carece de línea estratégica en cuanto a la identificación de *público objetivo* para ofertar el *producto*, y por ende, de tácticas y estrategias que integren a estos dos. El desconocimiento de ello, conlleva a una sobreproducción y a su vez una subutilización del producto en el establecimiento, además de impedir que internos que se han capacitado en el área puedan vincularse a programas de reinserción social e implementar sus conocimientos en un área específica, que de paso les ayuda a redimir condena.

Lo expuesto anteriormente conlleva a plantearse la siguiente pregunta:

¿Cómo lograr a través de una estrategia de comunicación publicitaria dar a conocer el Lombriabono orgánico Villahermosa a los viveros de la ciudad de Cali?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para el producto orgánico “Lombriabono Villahermosa” en el mercado de los viveros en la ciudad de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación del mercado local de los viveros en el cual se introducirá el abono orgánico.
- Realización del Brief, del producto Lombriabono del EPMSCCA.
- Capacitar a los internos del EPMSCCAL en temas de comunicación publicitaria.
- Generar espacios para la construcción colectiva de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer el producto “Lombriabono Villahermosa”.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA COMUNITARIA

5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés en realizar una pasantía comunitaria como modalidad de trabajo de grado se dio al identificar la posibilidad de vincularse - de manera voluntaria - a una institución del Estado como lo es el Instituto Penitenciario y Carcelario – INPEC-, a desarrollar un trabajo basado en datos reales, lo cual requería aplicar los conocimientos aprendidos durante la formación profesional. La experiencia fue satisfactoria, en tanto se pudo aplicar y ampliar un poco más las bases en publicidad obtenidos en la universidad, y además el poder convivir con personas que están privadas de la libertad, y relacionarse con personas de otras profesiones y conocimientos muy diferentes, la intención principal es tener la experiencia de poner en práctica las herramientas adquiridas en un entorno diferente, es decir, con problemáticas reales que cambiaran la visión de la realidad, direccionando el objetivo del campo de estudio de una manera diferente a lo económico.

Se hizo uso de los conocimientos adquiridos durante el aprendizaje académico en áreas específicas como planeación para la comunicación publicitaria, estrategia de medios alternativos, comunicación integrada, pensamiento creativo, técnicas de investigación, comunicación en publicidad 1 y 2, autogestión empresarial, sociología de la comunicación y psicología de la comunicación en función de fortalecer, educar y ser orientadores para brindar soluciones desde el campo de la publicidad a las problemáticas que presentan el plan ambiental integral del establecimiento carcelario de mediana seguridad INPEC con el producto “Lombriabono Villahermosa”.

Además de poner en uso los conocimientos, la intención es ser parte del plan de reinserción social propuesto por el INPEC y que acogió del establecimiento carcelario de mediana seguridad de Cali, que es lograr alcanzar la reinserción social del individuo, “con el fin que éste tome conocimiento e identifique las circunstancias que originaron su conducta delictiva y las consecuencias derivadas de la privación de la [libertad](#)”³⁸

³⁸ ACEVEDO, J. Reflexiones acerca del Trabajo Social en las cárceles. Espacio Editorial. Buenos Aires, Argentina. 2003.

5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

la intención fue, de estar en un contexto diferente, con problemáticas reales que cambiaran la visión de la realidad direccionando el objetivo real de la publicidad, es decir el capitalismo salvaje en el cual vivimos actualmente, ahora como futuras profesionales de comunicación publicitaria se es consciente que en el establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali Villahermosa, la publicidad de bien social, es un compromiso de los comunicadores, ya que en las manos de los actuales profesionales del área de comunicación está el poder de cambiar ideales que actualmente están errados en la sociedad en donde lo económico no puede prevalecer sobre lo social.

5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – Villahermosa-, pretende a través del plan ambiental integral, el fortalecimiento y la comercialización del producto abono orgánico “Lombriabono- Villahermosa” en el mercado de la ciudad de Cali. Ello implica la capacitación de los internos que hacen parte del proyecto en áreas propias de mercadeo y publicidad, lo cual permitirá potencializar sus habilidades, experiencias y hábitos de trabajo, así como también la realización de un proyecto de vida mientras cumplen con su condena.

Por esta razón el Establecimiento Penitenciario requirió de la colaboración para intervenir desde la publicidad para poder realizar la estrategia de comunicación que dé a conocer el “Lombriabono-Villahermosa”, en los viveros de la ciudad de Cali. Adicionalmente se desarrolló de manera eficaz un curso de emprendimiento como proyecto de intervención dentro de la Escuela de Facilitadores de la Universidad Autónoma de Occidente, con 28 internos del patio 10 pertenecientes al programa de reinserción social, adscritos a diversos programas de fomento y capacitación laboral, donde fomentan microempresas mediante programas de resocialización, entre ellos están: Compostaje, ebanistería, panadería, locativas, centro de acopio (reciclaje), confecciones y mecánica automotriz.

El interés laboral que se tuvo fue poder aplicar todo lo aprendido en la academia y solucionar una problemática que afecta directamente a una población que está interesada en aprender un sin número de conocimientos para ser buenos ciudadanos cuando tenga la oportunidad y no delinquir de nuevo, la intención fue estar en un entorno diferente.

5.4. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones como pasantes que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

- Cumplimiento con las actividades programadas por la escuela de facilitadores sociales programadas por bienestar universitario.
- Desarrollo de manera eficaz el curso de emprendimiento con los 28 internos involucrados desde reinserción social.
- Realización de informes de resultados de todas las actividades ejecutadas en el cronograma, como son las observaciones, las encuestas al público objetivo, y talleres con el personal de internos (curso de emprendimiento).
- Capacitación y asesorías con talleres para la creación de una estrategia comunicativa a los internos que hacen parte de reinserción social, que hacen parte del plan ambiental, panadería, carpintería y locativa.
- Comunicación permanentemente con el personal directivo de la institución EPMSCCAL sobre las actividades o talleres que se realizan con los internos.

Se trabajó de la siguiente manera en conjunto con la escuela de Facilitadores Sociales:

Cuadro 1. Escuela de facilitadores

ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES					
SESIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
0	16 de feb.	Presentación ONG		12:00 - 2:00 p.m	UAO a1t1
INMERSIÓN	17 de feb.	Salida a la inmersión	Hernando Reyes	5:00 Pm	UAO
		Cena		7:00 Pm	FINCA LA AURORA

Cuadro 1(Continuación)

ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES					
SESIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
		"Mi cuerpo, tu cuerpo"; "mi espacio, tu espacio"	Hernando Reyes	8:00 Pm	
		Expectativas	Gladys Rebellón		
	18 de feb.	Desayuno		7:00 Am	
		Roll del facilitador	Gladys Rebellón	8:00 - 12:30 Pm	
		Almuerzo		1:00 - 1:45 Pm	
		Conócete a ti mismo	Edison Suárez	2:00 - 7:00p.m	
		Cena		7:00 - 7:45 Pm	
		Conócete a ti mismo	Edison Suárez	8:00 Pm	
	19 de feb.	Ritual de inicio	Edison Suárez	5:00 - 7:00 Am	
		Desayuno		7:00 - 7:45 Am	
		Rol del facilitador	Gladys Rebelón	8:00 - 1:00 Pm	
		Almuerzo		1:00 - 1:45 Pm	
		Regreso		2:00 Pm	
1	25 de feb.	Introducción a las formas de intervención social	José Fernando Sánchez	8:00 - 11:00 Am	salón de actividades
		El voluntario y el facilitador	Alicia Torres	11:00am - 2:00p.m	
2	3 de mar	Nuevos escenarios de la cuestión social	Mario Alejandro Valencia	8:00 - 11:00 Am	salón de actividades
		La responsabilidad social	Alejandra Machado	11:00 - 1:00 pm	
INMERSIÓN 2	10 de mar	Gestión de proyectos	Ángela María Gartner	7:30 - 12:30p.m	a1t1
		Almuerzo		12:30 - 1:30p.m	
		Salida a la inmersión		1:30 Pm	
		Herramientas del facilitador	Edison Suárez - Diego Fdo. Córdoba	3:00 Pm	FINCA LA AURORA

Cuadro 1. (Continuación)

ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES					
SESIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
		Cena			
		Herramientas del facilitador	Edison Suárez - Diego Fdo. Córdoba	9:00 Pm	
	11 de mar	Metodología de trabajos con grupos	Edison Suárez - Diego Fdo. Córdoba	8:00 - 1:00 Pm	
		Almuerzo		1:00 - 1:45	
		Metodología de trabajos con grupos	Edison Suárez - Diego Fdo. Córdoba	2:00 - 5:00 p.m	
		Regreso		5:00 p.m	
4	17 de mar	Dialogo intelectual	Alberto Ayala calad	8:00 - 10:30 a.m	salón de actividades
5	24 de mar	La pedagogía del vínculo social	Gladys Rebelón	11:00 - 2:00 p.m	salón de actividades
		Metodología del vinculo	Carlos Arango	8:00 - 10:30 Am	
6	1 de junio	Clausura		9:00 - 12:00 Am	UAO
		Ritual de cierre	Edison Suarez	2:00 - 4:00 p.m	

Después de llevar a cabo la capacitación como facilitadoras sociales, un requisito para graduarse de dicha escuela fue la realización de 8 intervenciones en la comunidad con la que se decidió trabajar. Que este caso fue el establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali, Villahermosa.

Este proyecto se desarrolló en el marco de voluntariado en el Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali –Villahermosa-, como intervención dentro de la Escuela de Facilitadores de la Universidad Autónoma de Occidente, se contó con la participación de 28 internos del patio 10 –Patio de trabajadores- pertenecientes al área de reinserción social, adscritos a diversos programas de fomento y capacitación laboral, donde se apoyó a microempresas mediante programas de resocialización, entre ellos están: Compostaje, ebanistería, panadería, locativas, centro de acopio (reciclaje), confecciones y mecánica automotriz.

Por tal motivo, se propuso el desarrollo del curso de emprendimiento, teniendo en cuenta los conceptos básicos de mercadeo y publicidad, para los internos del patio 10, ya que son las personas que han cumplido con la mayoría de su condena y están en proceso de salir a la libertad.

El curso se inició el 15 de marzo y finalizó el 26 de abril del 2012, y se llevaron a cabo los talleres los días martes y jueves de 10:30 a 12:00 pm.

Cuadro 2. Estructuras de ejecución del curso de emprendimiento.

	Objetivos	Metodología	Conclusiones
Presentación del curso	Integrar a los internos que harán parte en el proceso del curso	1. Presentación de los asistentes y facilitadoras, a través de una dinámica – el balón de la palabra. 2. Presentación de temas para el desarrollo del curso.	Se realizó una integración, mediante una actividad, en la que cada participante expresó sus expectativas. Se pudo identificar que muchos de los internos hacían parte de una misma área, pero no había una relación de amistad.
Conceptos básicos sobre mercadeo	Generar conocimientos sobre mercadeo.	1. Realización de una sopa de letras. 2. Formación de 3 grupos, donde cada facilitador estuvo explicando y atendiendo dudas a cada grupo acerca del tema. 3. Exposición por parte del interno de lo aprendido.	Los internos demostraron lo aprendido a través de una exposición del tema a sus demás compañeros. Cada facilitador pudo explicar y llevar a cabo la dinámica del taller.
Conceptos básicos sobre publicidad	Generar conocimientos sobre publicidad.	1. Demostración de piezas publicitarias y marcas a través de una serie de imágenes y video.	1. Por medio de esta muestra audiovisual se pudo hacer un reconocimiento de las marcas más poderosas del mundo.
Caracterización del producto.	Identificar las características de productos y servicios.	1. Formación de dos grupos entre los internos. 2. Diseño un súper héroe con sus respectivas caracterizaciones, tanto psicológicas como, físicas, etc., de esta manera se le creó marca al súper héroe y se expuso entre sus compañeros.	A través de la construcción del súper héroe se pudo aplicar los conceptos básicos de publicidad.

Cuadro 2. (Continuación).

	Objetivos	Metodología	Conclusiones
Idea de negocio	Generar conocimientos sobre la implementación de una idea de negocio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización del taller por el profesor Luis Miguel Perafán Mazorra. 2. Desarrollo de conceptos a través del modelo CANVAS. 3. Lectura complementaria <i>Los errores típicos de un emprendedor</i>. 	En la realización del taller los internos lograron identificar los conceptos claves sobre idea de negocio. A través de la lectura complementaria se logra exponer por parte de los internos una conclusión para ser un buen emprendedor.
Estrategias de mercadeo	Determinar las estrategias de mercadeo para el producto y/o servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temas de mercadeo : Marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Asesoría para el desarrollo de plan de emprendimiento. 	Se pudo establecer las dudas y resolverlas, se pudo concluir dentro del punto del plan de emprendimiento la parte del mercadeo.
Estrategias de publicidad	Determinar las estrategias de publicidad para el producto y/o el servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de la estrategia creativa. 2. Diseño de marca. 3. Asesoría para las ideas de negocio. 	Los internos logran crear la estrategia de publicidad para cada plan de emprendimiento. Se establecieron las exposiciones por parte de los internos.
Cierre curso – presentación de ideas de negocio	Presentar los planes de negocio.	Exposición por parte de los internos del plan de emprendimiento. Cierre del curso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se logran crear 5 ideas de negocio, nombradas así: <ol style="list-style-type: none"> a. Artes en Maderas EL FABER. b. Pañales Pequeños Gigantes. c. Artes Nueva Era. d. Lácteos el Becerro. e. Mac Cosmontaje. 2. Se realiza la entrega de certificados. 3. Se comparte un refrigerio. 4. Se concluye y cada uno de los internos da sus conclusiones. 5. Se cierra el curso y se dan los agradecimientos por parte de las pasantes y la terapeuta ocupacional.

8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Cali, pretende a través del plan ambiental integral, el fortalecimiento y la comercialización del producto abono orgánico “Lombriabono- Villahermosa” en el mercado de la ciudad de Cali. Ello implica la capacitación de los internos que hacen parte del proyecto en áreas propias de la comunicación publicitaria, como construir una estrategia de comunicación y todos sus componentes, lo cual permitirá potencializar sus habilidades, experiencias y hábitos de trabajo, así como también la realización de un proyecto de vida mientras pagan su condena, y quizá cuando alcancen la libertad.

Por esta razón el establecimiento carcelario de mediana seguridad INPEC requiere intervenir desde la publicidad con procesos comunicativos como en la elaboración de una estrategia creativa en donde ésta logre crear y vincular al público objetivo con el abono orgánico “Lombriabono Villahermosa”.

Cabe resaltar que en conjunto con bienestar universitario de la Universidad Autónoma de Occidente y la escuela de facilitadores sociales, se logró ejecutar el curso de emprendimiento con énfasis en publicidad y mercadeo dirigido a internos interesados en adquirir conocimientos, pertenecientes al área de reinserción social, estos internos que pertenecen al patio 10 trabajaron en conjunto con las pasantes en la implementación de conceptos y estrategias de publicidad y mercadeo para cada una de las áreas en las cuales son especialistas como por ejemplo, carpintería, panadería, mecánica automotriz, compostaje, etc.

Este curso de emprendimiento dió como resultado no sólo nuevas marcas con sus respectivas estrategias, sino también un nuevo camino para que estos internos reconstruyan sus vidas y las de los suyos y de esta manera no volver a delinquir.

9. MARCO DE REFERENCIA

9.1. MARCO CONTEXTUAL

Es importante recalcar que la información siguiente corresponde al lugar, ubicación y características de la institución donde se realizó la pasantía comunitaria:

El Valle del Cauca está ubicado en el sur occidente del país y tiene costas sobre océano pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de buenaventura, el más importante de Colombia, gracias al inmenso movimiento de cargas de importación y exportación que por allí se registran.

El clima del Valle del Cauca tiene características variadas, la temperatura promedio es de 25 grados centígrados, para una temperatura de 1000 m sobre el nivel del mar. La región pertenece al litoral pacífico y presenta precipitaciones pluviales que llegan a 5000 mm al año.

El valle del cauca cuenta administrativamente con 42 municipios y Santiago de Cali es su capital que dista de 484 km.³⁹

Limita al norte con los municipios de Yumbo y la Cumbre, al sur con el municipio de Jamundí y Puerto tejada, al oriente con los municipios de Palmira y Candelaria, al occidente con el municipio de Dagua.⁴⁰

Lo que corresponde a su tipografía, es casi totalmente plana, aunque existe una expansión de barrios que fueron construidos sobre las laderas de las montañas.

El clima es cálido y agradable, su temperatura es de aproximadamente 23°C.

³⁹ Ubicación geográfica. [en línea] Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 2006 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://dali.uao.edu.co:7777/portal/page?_pageid=262,890041&_dad=portal&_schema=PORTAL

⁴⁰ La ciudad ante el siglo XXI [en línea] Cali. Beisbol Profesional Colombiano. Toros. 2010 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet : <http://www.torosbaseball.com/index.php/cali.html>

Es la tercera ciudad colombiana más importante, está formada por 21 comunas de la totalidad de comunas son 250 barrios y de la totalidad son 91 sectores”⁴¹.

9.1.1. Lugar en el que se realiza la pasantía: inpec. La pasantía comunitaria se realiza en el establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria Cali - Villahermosa EPMSC, está ubicado en la siguiente dirección: transversal 25 NO 31-116 barrio Prados de Oriente, fue fundada en el año de 1958, tiene un área de 97.695 Mts². El lote del establecimiento no pertenece al INPEC, es una parte del patrimonio de este departamento.

La cárcel de Villahermosa tiene la capacidad para 1800 internos, donde se encuentran albergados 4.800 reclusos, con un promedio de 299 funcionarios, conformados por 239 en personal del cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas fragmentados en el área de tratamiento, desarrollo y jurídica.

La cantidad de personas que trabajan en la Penitenciaría, incluyendo todos los cargos, son solo 11 personas civiles y 10 dragoneantes.

“Actualmente en el establecimiento entran aproximadamente un promedio de 12 a 15 internos diariamente. La institución cuenta con 11 patios, nombrados con números del 1 al 10 y el 1A además de contar con una unidad de salud mental”⁴².

A partir de los programas tanto ocupacional como asistencial al interno o al que hace parte del establecimiento, encaminados a la autoformación, como la educación, los cursos en artes y oficios, desempeño cultural y ambiental, artísticos, programas artesanales, talleres para la tercera edad y programas de prevención que ayudan a mejorar el comportamiento dentro de la institución, lo que busca presentarse por los estudiantes de comunicación publicitaria en esta institución es investigar y explorar la situación que se vive en el establecimiento penitenciario de Villahermosa, para la construcción de una estrategia de

⁴¹ Cali cultural y turística. [en línea] Cali, Colombia: Alcaldía de Santiago de Cali, 2004 [Consultado el 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1783>

⁴² Establecimiento: EPMSC Cali. [en línea]. Bogotá, Colombia: INPEC, 2012 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

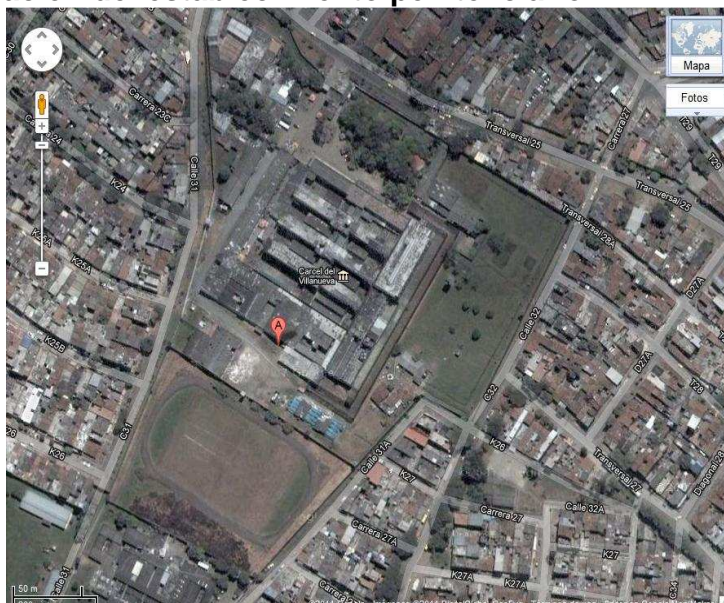
comunicación publicitaria, y de esta manera concientizar a todos los que pertenecen a esta organización

Se realizó una estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer, innovar y aumentar la participación de los internos en los talleres, a su vez generar conocimiento propio, calidad de vida, crear conciencia para el cambio de hábitos y seguridad que se ve reflejada dentro del sector carcelario.

Seccional Cali: Establecimiento penitenciario de mediana seguridad carcelaria de Cali – Villahermosa.

Dirección: Se encuentra ubicado en la dirección: transversal 25 #31-116 del barrio Villanueva en la ciudad de Cali.

Figura 2. Ubicación del establecimiento penitenciario



Fuente: Ubicación desde el satélite, 2012 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://maps.google.com/>

9.2. MARCO TEÓRICO

En aras de un buen desarrollo de los objetivos planteados en esta pasantía comunitaria, realizada en el instituto penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali, con internos que están involucrados con el plan ambiental de reinserción social, encargados del punto de acopio y de la producción del lombriabono orgánico, se abordaron conceptos de autores que trabajan temas fundamentales en publicidad, y a partir de ellos cumplir el propósito de realizar una estrategia de comunicación para el Lombriabono orgánico “Lombriabono Villahermosa” y de ésta manera contribuir en su progreso tanto desde el punto de vista comercial como social.

9.2.1. Definición de publicidad. Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación interpersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueda obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen.⁴³

9.2.2. Lenguaje. Es una rama de la lingüística que se basa en el acto de habla, y es la unidad básica de la comunicación, por lo tanto se debe tener muy en cuenta para crear una buena redacción, en el caso presente de un mensaje publicitario social efectivo, que persuada al grupo objetivo, con elementos que van trazados en el mensaje, como lo son el corpus, la información que se está comunicando, los signos y símbolos, la cortesía lingüística, entre otros, sin dejar a un lado el contexto cultural que se está estimulando.

⁴³ PROPENSA. Op. Cit., p. 143

10.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor y la publicidad los utiliza como canales para anunciar sus productos o servicios para así llegar a su público objetivo debido a su alto nivel de cobertura.

Según su estructura se dividen en medios audiovisuales (televisión - cine), medios radiofónicos (radio), medios impresos (prensa – revistas – vallas- .P.O.P), nuevos medios (internet) y medios no convencionales (BTL).⁴⁴

10.4 MEDIOS AUDIOVISUALES

Son los que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información.

10.4.1 Televisión. Es el medio de comunicación de nuestro tiempo, su transmisión conjunta de palabras, imágenes, sonidos y movimiento traspasan barreras ideológicas, sociales, culturales y territoriales. Es considerada fuente de información, entretenimiento y es un excelente medio para hacer publicidad debido a su rápida penetración a la captación de la audiencia y la capacidad de impacto con que el mensaje llega a los televidentes.

10.4.2 Cine. Sinónimo de entretenimiento, es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo el papel fundamental de apoyo. Desde las posibilidades de llegar a la audiencia se dice que la calidad de impacto es más fuerte y existe mayor recordación debido a las condiciones de recepción que ofrece el medio, poca saturación del mensaje ya que el índice de anuncios presentados es reducido, gran calidad de imagen proyectada y sobre todo una actitud receptiva del espectador, y al ser un espacio de ocio y diversión su atención sobre la pantalla es máxima.

⁴⁴ ¿Qué son los medios de comunicación? [en línea]. Bogotá: biblioteca virtual Luis Ángel Arango, 2011 [consulta 5 de abril del 2012]. Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

10.5 MEDIOS RADIOFÓNICOS

La radio constituye este grupo:

10.5.1 Radio. Es el medio que consigue información con mayor prontitud, tiene un público grande y heterogéneo, y así mismo, conserva una gran dosis de magia, pues crea imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos. La publicidad ha formado parte de su historia, ha creado formas propias y de gran autenticidad como el jingle. Entre sus ventajas están, la cercanía e inmediatez como principales características, su flexibilidad geográfica y horaria y su consumo puede darse de forma individual ya que la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar radio.

10.6 MEDIOS IMPRESOS

Son todas las publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez a analizarla, citarla y compararla.

10.6.1 Prensa. Representan el periodismo que da prioridad a la información, actualidad y reflexión. Es el medio más respetado por la seriedad con la que informa. Desde su origen, la prensa presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con los lectores acostumbrados a la combinación de información y anuncios. Entre sus ventajas podemos decir que ofrece permanencia en el mensaje, posibilidad de relectura y alta credibilidad.

10.6.2 Revistas. Son un medio gráfico de mayor calidad, por su alto grado de especialización permite llegar directamente a segmentar un grupo objetivo específico, una de sus grandes ventajas es la larga vida de sus anuncios, que hace que este tenga una alta frecuencia de impactos, posee una mayor calidad de impresión y flexibilidad en las acciones publicitarias.

10.6.3 Vallas. Son el elemento principal de la publicidad exterior. Dentro de los medios masivos es el más local dado que puede ser ubicado estratégicamente en cualquier punto geográfico concreto. Sus mensajes deben responder al instante que se les dedica cuando se camina, se espera, se pasa en el carro, etc. Tienden ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

10.6.4 P.O.P. Sigla que identifica todas las piezas publicitarias ubicadas en el punto de venta. El P.O.P es utilizado para precipitar el impulso de compra del consumidor llamando su atención sobre la marca. Se utiliza con mayor frecuencia en los supermercados y almacenes, pero también se aprovechan para servicios de agencias de viaje, bancos, empresas, etc.

10.7 NUEVOS MEDIOS

Son los llamados medios digitales o nuevas tecnologías. Son los medios más usados actualmente por los jóvenes. La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, los hace muy atractivos y lleno de recursos, lo que hace que tengan una gran acogida.

10.7.1 Internet. Es el último medio de comunicación que se le suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información, entretenimiento, compra, creación de negocio, etc. La novedad de este medio es la interactividad entre el usuario y él, el contacto personal y calidad de impacto (derivado de las buenas condiciones de recepción del mensaje).

10.8 MEDIOS ALTERNATIVOS

10.8.1 Below the line (BTL). También conocido como marketing de guerrilla, es una técnica de mercadeo que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Se implementa en la promoción de productos o servicios y se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, impacto y sentido de oportunidad, creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. En los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo y hace más medible la efectividad de la publicidad.

10.8.2 Mensaje publicitario. Principalmente el interés del mensaje publicitario está entablado a orientar, mantener y fomentar las relaciones con el público para inducirlo a la compra de determinado producto o servicio, esto como consecuencia de la cortesía lingüística que regula la vertiente social. El mensaje social consiste en la elaboración y creación de una frase que englobe todo el objetivo de comunicación de una forma creativa en el ámbito social, y de esta manera persuadir al target, presentándose como un anclaje para darle sentido a la pieza

publicitaria y que el público logre comprender la comunicación que se presenta y en simultanea generar conciencia y responsabilidad.

“Roberto Borrego (Unicef Argentina), nos dice que hay que mantener coherencia en los años de una ONG (Organización No Gubernamental) a través de su comunicación y es necesario ser sistemático con los mensajes que se van utilizando para poder ir realmente cambiando hábitos o creando una conciencia a partir de la publicidad”⁴⁵

Es decir, las organizaciones no gubernamentales durante sus años como institución deben de manejar una unidad y relación en sus mensajes, aplicando sus valores, además siendo coherente y eficiente a la hora de comunicar, empleando la publicidad de bien social para poder cambiar los hábitos y comportamientos de la comunidad.

Los cambios de las conductas humanas, se obtienen por medio de mensajes racionales, emocionales y funcionales, se pueden utilizar los tres en simultánea, sin embargo siempre debe predominar uno de los tres.

Hay varios tipos de mensajes, con distintos objetivos, los cuales son los siguientes:

10.8.2.1 Mensaje Racional. Trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. Por ejemplo, una comunicación contra el consumo de drogas, donde el mensaje apele a los gastos que ocasiona a una persona consumirlas, en un periodo determinado de tiempo.

10.8.2.2 Mensaje Funcional. Apela a la explicación directa o empleo práctico. Por ejemplo, una comunicación donde se describa la facilidad del trámite para donar órganos.

10.8.2.3 Mensaje Emocional. Intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recurso emocionales desde el punto de vista de la imagen, como el

⁴⁵ CARO, Guillermo. La publicidad del bien social. Citado por Roberto Borrego. Editorial Paulinas Grupo Editorial Latinoamericano. Ed. Santafé de Bogotá. En: libro. 1997, p. 30.

de plantearse así mismo. Por ejemplo, una comunicación donde un niño pobre, mientras llora pide ayuda”⁴⁶.

Una vez elaborado el mensaje desarrollamos la idea que será el vehículo de este para lograr la síntesis y el impacto necesarios; y de esta manera, su posterior adhesión y cambio de actitud por parte del receptor. La idea es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes (gráficos, televisión, radio, etc.)⁴⁷

10.9 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA?

Es importante recalcar la importancia que tiene la comunicación en los procesos publicitarios y en el campo de las organizaciones para comunicarse tanto externamente como internamente.

En los últimos tiempos la publicidad es uno de los componentes a los cuales se les destina más recursos económicos, se refiere a las empresas económicas, a las que tienen intereses sociales a través del Estado con sus diferentes instituciones.

Enrique Ortega, plantea que el proceso general de comunicación es específico, que es:

Emisor - Anunciante - Anuncio

El emisor, recibe la denominación también de forma genérica del anuncio, teniendo en cuenta que existen dos elementos que son fundamentales a la hora de la comunicación los cuales son: el medio y el receptor (público objetivo). Siempre en un proceso de comunicación está involucrada la agencia publicitaria, que le proporciona al anunciante diversos servicios relacionados con los elementos de comunicación.⁴⁸ Concluyendo y contextualizando con nuestra temática, es importante la comunicación publicitaria ya que es la herramienta clave para poder encontrar por medio de la investigación conectores que ayuden a crear un vínculo efectivo entre el anunciante con el anuncio, por eso se recalca tanto en el conocimiento del público objetivo, para poder tener un mensaje efectivo que comunique lo que el público en realidad busca.

⁴⁶ Ibid., p. 30, 31.

⁴⁷ Ibid., p. 49.

⁴⁸ ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. 2004. P. 20.

10.10 ¿PARA QUÉ SIRVE EL BRIEF?

Cuando se piensa realizar una estrategia de comunicación, es indispensable para el proceso la realización de un Brief, tal como lo propone Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario con su libro planificación publicitaria, para quienes el Brief es una herramienta fundamental que ayuda a tener un orden estratégico, estructurado que guía de manera efectiva a procesos creativos , el Brief ayuda a conocer la empresa, producto, target, situación actual comercial y otras variables que ayudan a guiar y definir los propósitos de la publicidad, en otras palabras el Brief lo podemos llamar como la hoja de vida del cliente, donde como primera medida se hace un informe solo del mercado genérico, se define el producto-funciones del mismo, el tamaño del mercado, se identifica el consumidor, por medio de un análisis del mercado se logra identificar el consumidor, se hace análisis del mercado donde se identifican las áreas fuertes y débiles, se ubican los sistemas de distribución y ventas, se investiga la estructura del mercado pero por marcas, de esta manera se logra identificar la competencia directa y la indirecta que serían los productos sustitutos y para saber en qué punto se encuentra el cliente es necesario hacer un análisis de la evolución del mercado en los últimos tres años.

Al realizar la primera parte del Brief, se pasa a la información sobre la marca, donde de nuevo se presenta, pero en este caso de forma más detallada, porque de esta manera se logra identificar, sus principales usos, nivel de precios, evolución de la participación del mercado, al realizar el análisis de la competencias se logra identificar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la marca. Ya en este punto del Brief se ha logrado aclarar cuál es el producto.

Ya es momento de definir los objetivos de comunicación que se pretenden comunicar, al mercado objetivo y al mercado que se desea conseguir que se logre identificar en el Brief, haciendo un análisis detallado de las actitudes de este segmento hacia la marca.⁴⁹

Concluyendo y contextualizando el brief es la mejor y única herramienta ayudó para la realización de la estrategia de comunicación del Lombriabono Villahermosa, ya que logramos hacer la hoja del producto de una manera completa que nos dio una visión que logramos direccionar muy bien las ideas para

⁴⁹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y ARMARIO, Enrique Martín. Planificación Estratégica. Ediciones Pirámide. España. 1999. pág. 213

la realización de cada uno de los objetivos de la estrategia comunicacional dirigida a los viveros de la ciudad de Cali. Este Brief se hizo en conjunto con los internos involucrados en el plan ambiental de reinserción social, ellos están al tanto de lo que en realidad ofrece su producto y sobre todo a quien se va a dirigir el Lombriabono en la ciudad.

10.11 ¿QUÉ SIGNIFICA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

Al terminar la realización del Brief, ya sigue la realización de una estrategia de planificación, donde William Wells, John Burnet y Sandra Moriarty, autores del libro de publicidad principios y prácticas. Donde corroboran que la publicidad es un arte y ciencia a la vez, ya que a la hora de la realización de la estrategia es necesario, redactar, diseñar y producir mensajes creativos que apasionen al público objetivo, cuando la publicidad se une a la ciencia se tiene como resultado un pensamiento estratégico donde los mensajes que se formulan logran objetivos específicos, todo se logró gracias a la planeación⁵⁰.

La planeación en publicidad hace que la audiencia y el mensaje estén conectados y de esta manera se logra identificar el vehículo publicitario más efectivo para poder llegarle a la audiencia, los elementos que conforman la estrategia de publicidad son:⁵¹

- ¿A quién quiero llegarle?
- ¿Qué es lo que quiero decir?
- ¿Cuándo y dónde llegar a ellos?

Nuevamente para contextualizarnos, la planeación estratégica es una herramienta más que nos da la publicidad que nos ayudó a alcanzar cada objetivo deseado, pero gracias a la planeación estructurada de un número de objetivos, eso implicó hacer identificación de otros factores importantes a la hora de la ejecución de la estrategia de comunicación realizada por nosotras en conjunto con los internos de plan ambiental, como por ejemplo los vehículos publicitarios que son más viables para llegarles a estas personas que compran el Lombriabono sólo en viveros de la ciudad de Cali.

⁵⁰ WELLS, William; BURNET, John; MORIARTY, Sandra. Publicidad principios y prácticas. Tercera edición. 1996. pág. 275

⁵¹ Ibid., p. 285

10.12 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este proyecto está enfocado claramente en la realización de una estrategia de comunicación la cual dará a conocer el abono orgánico Lombriabono Villahermosa, según Rubén Treviño, **autor** de publicidad comunicación integral en marketing, después de realizar el proceso de la planeación de la comunicación, lo que finalmente se debe revisar es lo siguiente⁵²:

- Señalar los segmentos de consumidores basados en la conducta del consumidor y necesidad del producto.
- Ofrecer un beneficio competitivo basado en un incentivo de compra del consumidor.
- Determinar cómo el consumidor posiciona la marca.
- Establecer una personalidad de marca unificada que ayuda al consumidor a definir y separar la marca de la competencia.
- Fijar razones reales y percibidas por las cuales el consumidor debe creer en la promesa de la marca.
- Descubrir los puntos claves de contacto donde los consumidores puedan ser efectivamente alcanzados.
- Establecer criterios para el éxito o fracaso de la estrategia.
- Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia.

10.13 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

Se centra sobre todo en los objetivos de publicidad, que deben ser claros y estar específicamente definidos, deben ser considerados por todas las empresas y personas que participaran en el proceso, debe existir una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone⁵³

⁵² M. TREVIÑO, Rubén. Publicidad comunicación integral en marketing. Editorial Mc Graw Hill. P. 35-36.

⁵³ Ibid., p. 32-34

Por ejemplo algunos objetivos generales que nos sirven para la realización de la estrategia de comunicación del Lombriabono son:

- Crear o mejorar la imagen de la marca o del producto.
- Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
- Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
- Conquistar un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto al mercado. (darlo a conocer)
- Mejorar la imagen ante los consumidores.
- Incrementar el grado de asociación y reconocimiento de la marca.

También existen objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente, estos objetivos ayudaron a encontrar conectores que fortalecieron la relación de vendedor con el usuario final, algunos objetivos que aplicamos fueron:

- Lograr nuevos usuarios a la categoría.
- Conservar fidelidad satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
- Atraer compradores indecisos.

10.14 ASPECTOS QUE SE DEBEN IDENTIFICAR EN EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

Existen cuatro principios esenciales para entender los aspectos individuales que afectan su comportamiento al comprar, son: Autoimagen, percepciones, aprendizaje y motivaciones.⁵⁴

- Autoimagen y ambiente: este individuo está integrado por dimensiones físicas (peso, estatura, etc.), morales (principios, religión) sociales y mentales, la

⁵⁴ Ibid., p. 65-67

formación de una autoimagen comienza desde temprana edad por medio de la familia, amistades, circunstancias y experiencias. Dentro del ambiente en el cual nos movemos tenemos influencias de otras personas, así como de otro tipo de elementos como mascotas, libros, horas del día, localización geográfica y otros más que influyen sobre el comportamiento.

- Percepción: está fundamentado en una relación entre los estímulos internos (hambre, temor, alegría) y externos (actos, situaciones, clima). Todos los estímulos tienen siempre una respuesta y las respuestas ante estos estímulos, determinan el comportamiento de las personas.
- Aprendizaje: está basado en la relación entre un estímulo y su respuesta, la comunicación es un estímulo que busca una respuesta específica de un grupo de clientes, aprender significa acumular asociaciones o relaciones entre ciertos patrones de comportamiento, lo cual incluye la compra y consumo de productos o servicios específicos, implica la satisfacción o insatisfacción que resulte de dicho comportamiento. Es ahí donde se ve reflejado el valor integral evaluado, es decir fue la diferencia entre lo que recibí y lo que se me dió, de un proceso simple de aprendizaje se puede efectuar la siguiente secuencia:
 - Reconocimiento o surgimiento de una necesidad (cuidar jardines vulnerables por el invierno o alguna otra problemática)
 - Selección de una respuesta al estímulo (buscar algún producto que proteja los jardines)
 - Respuesta (probar el producto comprado y ver los resultados en las plantas)
 - Evaluación del resultado: ¿me resolvió satisfactoriamente el problema?
- Motivación: se presenta como deseo o necesidad. Existen diversos tipos de motivos de acuerdo con la clasificación a escala que Maslow desarrolló: a medida que cada grupo logra su satisfacción, se pasa al siguiente:
 - Fisiológico (comer, vestir, etc.)
 - Psicológico (placer, elogios, prestigio)
 - Sociales (afecto, aceptación, convivencia)

- Aprendidos (búsqueda de eficiencia, limpieza, utilidades)
- Autodesarrollo (deseo de aprender, superarse, luchar por la causa)

Las motivaciones es una variable muy personal, no existen dos personas que tengan exactamente los mismos motivos o necesidades de compra, porque todos somos diferentes, y asignamos prioridades a nuestros valores que difieren de las demás personas. Los estilos de vida pueden darnos guías interesantes de la forma en que se comporta una persona o un grupo de personas.

Contextualizando, lo anterior fue la base fuerte que utilizamos para la identificación y conocimiento de nuestro público objetivo. Es decir las personas que comprar el Lombriabono orgánico en los viveros de la ciudad de Cali.

10.15 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Según Raúl E. Beltrán y Cruces en el libro creatividad publicitaria, la publicidad se basa también en una estrategia perfectamente planeada, que supone el análisis cuidadoso de todos los detalles relacionados con nuestro producto, los de la competencia, la satisfacción esperada, el mercado, las características del consumidor, la estacionalidad del satisfactor, etc.

Hablar de estrategia publicitaria implica diseñar un objetivo publicitario, es decir un resultado final claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o un conjunto de mensajes publicitarios científicamente elaborados.

El objetivo publicitario se mide con cambios de preferencia, de percepción, de convicción y otros efectos causados en el consumidor.⁵⁵

⁵⁵ CRUCES y BELTRÁN E. Raúl. Creatividad publicitaria, técnicas para aprender a crear anuncios. Editorial Trillas. Pág. 87.

10.16 PROCESO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN SIETE PASOS

La estrategia publicitaria es el producto de un minucioso análisis de todos los aspectos y las circunstancias relacionadas con el consumidor y el satisfactor. Este análisis puede basarse en siete pasos que nos ayudan a obtener las bases argumentales de un anuncio comercial.⁵⁶

Paso 1: defina el producto o servicio

Paso 2: defina el mercado objetivo

- Mercado geográfico
- Mercado demográfico
- Mercado psicográfico

Paso 3: Analice el consumidor

- Hábitos de consumo- usos
- Hábitos de compra
- Hábitos de medios

Paso 4: análisis de la competencia directa e indirecta.

- Necesidades que satisface.
- Ventaja diferencial.
- Beneficios secundarios.
- Composición del producto.

Paso 5: Analice la promesa básica.

- Reason why.
- Concepto.
- Eslogan.

Paso 6: Estudie los puntos adicionales de venta.

- Tamaño del mercado (volumen y peso).
- Tendencias.
- Comportamiento. estacionalidad, participación de marcas.

⁵⁶ Ibid., p. 97-108

Paso 7: Elija las técnicas que va a aplicar.

Paso 8: Defina sus objetivos publicitarios.

- Objetivo de comunicación.
- Objetivo de mercadeo.
- Objetivo de publicidad.

10.16 ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PUBLICIDAD?

Con todo lo visto anteriormente no se debe olvidar que en el EPMSCCAL producen un abono orgánico el cual protege la naturaleza y la publicidad debe “fomentar los hábitos de consumo verde y promoción de causas: tendencia de la responsabilidad social”⁵⁷ por esta razón este fue uno de los motivos los cuales nos motivaron a trabajar en este proyecto, porque no sólo es el fomento del consumo verde, que ayuda a conservar el planeta sino que también es una manera de involucrarnos con las personas que están a diario trabajando con este proyecto, que son los internos que se caracterizan por querer formarse académicamente, para tener una mejor calidad de vida cuando salgan del establecimiento y de esta manera no volver a delinquir, además que estas personas remiden condena, por medio de trabajo y estudio.

El fomento de lo social debería ser un compromiso de los comunicadores, porque en nosotros está el poder de cambiar la mentalidad de grandes masas, donde no importe sólo lo económico sino también las personas, esta generación y la siguiente.

Por esa razón cuando se habla de responsabilidad social, implica tener una nueva concepción de la actualidad, donde como se planteó anteriormente ya no se debe ir más allá de lo económico y donde lo más importante siguen siendo los valores como por ejemplo la calidad de vida, cuando se habla de subdesarrollo no sólo se

⁵⁷ Artículo Revista P & M. tendencias, Responsabilidad social [consulta 22 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/fomentar-habitos-consumo-verde-promocion-causas-tendencias-responsabilidad-social>

refiere a las estructuras económicas, sino también a las dimensiones sociales, políticas y culturales⁵⁸.

Para contextualizarnos las razones por los que se deben apoyar proyectos en los que se involucren la calidad de vida de la persona y el cuidado del medio ambiente en este caso Lombriabono Villahermosa:

“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”⁵⁹

Cuando se refiere a organizaciones del llamado tercer mundo, se están direccionado a organizaciones no gubernamentales (ONG) que se caracterizan por ser un sector no lucrativo y como organismos de acción social están en constante enfrentamiento a una serie de actividades que ameritan el desarrollo de la práctica de mercadeo social para de esta manera poder obtener resultados más favorables, de hecho actualmente muchas de ellas aplican el mercadeo y la publicidad para sobrevivir y consolidarse en el mercado colombiano.⁶⁰

Las ONG son entidades que trabajan a favor de una causa social, por esta razón sus acciones comunicativas son para el beneficio de un segmento de la población.

Son entidades privadas, de esta manera no dependen del gobierno, por esa razón el diferenciador es que se les facilita la movilidad y la toma de decisiones, desde lo económico dependen de los recursos que la misma organización es capaz de generar.

A través de campañas de publicidad y de los aportes de otros sectores. Son organizaciones sin ánimo de lucro, las personas involucradas están como voluntarios, la labor de esta pasantía comunitaria es:

⁵⁸ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social Comunicación Estratégica para el desarrollo. Colección Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. 2007. P. 17

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 25

⁶⁰ *Ibíd.*, p. 25

“Trabajar en proyectos de desarrollo, educar a la población en la generación de un comportamiento o una actitud, colaboración y ayuda en casos de emergencia, propender por causas justas, participar en proyectos de investigación”⁶¹

Al cumplir la labor más importante de las ONG que es educar a la población, se promueve el cambio de comportamiento de algunos sectores de la sociedad que en ocasiones no cumplen con sus deberes cívicos o que en dichos comportamientos va en detrimento de sus propios intereses, con la publicidad se busca mantener a la opinión pública informada, fomentando un ambiente de comprensión y respeto hacia la comunidad, promoviendo valores y actitudes que busquen un cambio social.

10.17 PUBLICIDAD SOCIAL

Reflexionar la importancia de la comunicación estratégica para el desarrollo de la publicidad social que se maneja en diferentes entidades, además de identificar como se promueven las campañas sociales dentro del campo de la Publicidad, ya que es fundamental a la hora de plantear una campaña ya sea con enfoque social o comercial planificarla para realizar el debido proceso y que de respuesta a los objetivos anteriormente trazados.

Autores como Jaime Alberto Orozco, se han interesado por explorar el campo de la Publicidad Social, para él la Publicidad Social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos. Además el autor propone parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones en las organizaciones y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la comunidad y el grupo objetivo⁶².

Otro autor que ha investigado el tema de La Publicidad Social es Anton Álvarez Ruíz, que según él La Publicidad opera de manera lenta, se tarda más tiempo en

⁶¹ Ibid., p. 62

⁶² Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. [en línea] Madrid: 2012 [Consultado 8 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/18878598/articulos/PEPU1010220169A.PDF>

apreciar sus influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo, ya que sigue un proceso largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.⁶³

Se entiende por publicidad social, un acto comunicativo pagado que requiere de un anunciante, medio o canal, y un grupo objetivo al que se le dirige el mensaje, es el primer paso e impulso para empezar un cambio ya sea de actitud o comportamiento hacia un ideal que logre los objetivos plasmados a corto o largo plazo dependiendo del impacto y estrategia que se implemente.

“Para Martínez, la Publicidad Social, es un tipo de Publicidad esperanzadora para un mejor futuro” que se realiza para concienciar y mejorar nuestra vida. Desde este ángulo, La Publicidad social se basa en solucionar de manera persuasiva los problemas que se ven día a día en la sociedad para conseguir un cambio de actitud en los ciudadanos”⁶⁴.

Anteriormente este tipo de publicidad no primaba en la sociedad, ya que el ámbito socio humanístico no era esencial para generar conciencia y actitudes positivas que ayudaran al bienestar tanto individual como colectivo, sin embargo el manejo de la publicidad social tiende a ser más compleja, debido a que se centra en solucionar problemáticas sociales que cada día se van agravando por múltiples circunstancias.

“No se puede desconocer la mirada de Kotler, pues en el año de 1992, definió la Publicidad Social como un esfuerzo organizado, conducido por un grupo que pretende convencer a otros, que acepten, modifiquen o abandonen determinadas, ideas, actitudes, prácticas y conductas”⁶⁵.

“Cada vez es más evidente que la publicidad social tiene una tarea especial en la educación de los ciudadanos; por esta razón es claro que aunque la publicidad deba entretener e informar (más informar en el caso de la

⁶³ BENET, Vicente y ALDAS, Nos Eloisa. La Publicidad en el Tercer Sector. Icaria S.A. Ed. España. Editorial Icaria S.A. Citado por: Álvarez. 2003, p. 129.

⁶⁴ GUERRERO, OROZCO y MORENO. Análisis Histórico - Hermenéutico de la publicidad social emitida por el Ministerio de la Protección Social a través de la televisión Colombiana en la década de 1999-2009: Universidad Autónoma de Occidente. En: tesis. 2011. Citador por Martínez

⁶⁵ Ibid., p. 84

comercial), la publicidad social para provocar procesos de mejoramiento y desarrollo de libertades y capacidades debe educar”⁶⁶.

De lo anterior, se puede deducir, que la publicidad social no es ajena a la publicidad comercial, simplemente en estos casos de interés social, su objetivo no es de lograr fines lucrativos por el contrario un bienestar tanto personal como para una comunidad, además de generar un cambio no en un producto o servicio si no en un comportamiento e ideología que logre una mejor calidad de vida en la persona, creando conciencia social, hermandad, cooperación, responsabilidad que influyen en una comunidad dirigiéndola hacia una misma meta.

Desde la perspectiva de La Publicidad Social se pueden reconocer una cantidad de campañas, en donde la proliferación de este tipo de comunicación se ha hecho sin una concepción teórica; actualmente vemos agencias de publicidad especializadas en campañas sociales relacionadas directamente con el público objetivo al que va dirigido el mensaje⁶⁷.

10.18 PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL

Haciendo un paralelo entre lo que significa la publicidad comercial y la publicidad de bien social se llega a lo siguiente: ⁶⁸

Publicidad según Pedro Billorou en su libro introducción a la publicidad es, comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas.

Publicidad de bien social o de bien público no persigue fines de lucro sino un cambio de actitud (si encontramos una comunicación donde se recaudan fondos queda igualmente claro que no es con fines de lucro). No persigue la compra o el requerimiento de un servicio, sino simplemente la adopción de una actitud para poder mejorar la calidad de vida. Eso se logra través de técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la información cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.

⁶⁶ OROZCO TORO. Op. Cit., p. 120.

⁶⁷ BENET, Vicente y ALDAS Nos Eloísa. Op. Cit., p. 131.

⁶⁸ CARO. Op. Cit., p. 9:69

Es importante recalcar que cuando se asume la responsabilidad de una publicidad de bien social, se debe pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pueden perder por una comunicación improvisada y poco profesional.

La publicidad de bien social, va ligada directamente con el marketing filantrópico.

El primer paso a desarrollar en una estrategia de comunicación de bien social es determinar cuál es el problema que debe resolver, ya que si no se define el problema, se tendrá otro, así que se debe considerar la investigación como el punto de partida. La investigación nos ayuda a conocer:

- La verdadera dimensión del problema
- Formularlo correctamente.
- La gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata.
- A conocer la percepción y el conocimiento de las personas sobre el tema.
- Su predisposición a participar o a ser indiferentes.
- Los problemas nuevos y desconocidos.

El segundo paso es definir el objeto de comunicación, porque sin objetivos se fracasa antes de comenzar. Una organización sin fines de lucro debe poseer una misión clara y específica. Esto se traduce en un objetivo general a corto, mediano y largo plazo define el éxito de la entidad, los resultados que logra y quienes ayudan en su labor.

El tercer paso es elaborar el mensaje de la comunicación, que se logra definiendo el problema correctamente y estableciendo los objetivos que deben desarrollar los contenidos de la comunicación. Primero el mensaje, luego los medios, en tercer lugar la idea y luego la pieza.

Para lograr cambios de actitud se logran apelando a elementos racionales (cognoscitivos), emocionales (afectivos) y funcionales. Se pueden utilizar uno o más a la vez pero siempre debe prevalecer uno sobre los otros.

Suelen usarse mensajes emotivos que son los que intentan persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista de la imagen como el de plantearse así mismo.

Estos recursos emocionales son:

- La identificación compasiva persuade al receptor ocasionando compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía.
- El miedo apela a la acción del receptor ante un problema o situación por una determinada amenaza que lo puede afectar directa o indirectamente. Su uso no ofrece gratina de una persuasión exitosa. Cuando las comunicaciones se vuelven demasiado pavorosas pueden perder eficacia. Una amenaza que lo puede generar tanto temor y ansiedad que el receptor de manera defensiva, pueda evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje.

Cuarto paso es definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo, para elaborar la estrategia de medios lo primero que debemos considerar es a través de que sistemas llevar el mensaje, evaluar las características de información y persuasión de estos y encontrar los medios que se adapten a los requerimientos de la comunicación.

Quinto paso, una vez elaborado el mensaje, desarrollamos la idea que será el vehículo de éste para lograr la síntesis y el impacto necesario; y de esta manera su posterior adhesión y cambio de actitud por parte del receptor.

La idea es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes (gráficos, televisivos, radio, etc.).

Sexto paso, es el desarrollo de las piezas de comunicación.

10.18 MERCADEO SOCIAL EN RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Una de las herramientas del mercadeo es la comunicación y hace parte de las cuatro “p” tan largamente difundidas por todos los autores que han trabajado el tema.

Para el interés de este trabajo, la comunicación en sí no es un problema; sí lo son dos de los elementos que la integran, uno de los cuales es el de las relaciones públicas y el otro es el de la naturaleza de los mensajes acerca de la tibieza o ternura de los mismos, mensajes cálidos y orientados a reforzar valores sociales y familiares.

Cabe aclarar que el mercadeo social NO es:

La responsabilidad sobre el generar empleo y ser rentable. El ser un ciudadano corporativo, legítimo y legal. El impulsar, mantener y ser ético frente al mercado. Utilizar mensajes con argumentos tibios y emocionales. Mantener buenas y eficientes relaciones públicas. Suele confundirse con cada uno de los apartados mencionados; por lo tanto, es necesario establecer límites. Todo lo mencionado contribuye para estar y permanecer al mercado⁶⁹.

Se considera muy importante resaltar que el mercadeo social tiene muy claro su enfoque sobre el concepto de calidad de vida y la forma de trabajar en la modificación de las actitudes y de creencias que pueden resultar nocivas hacia la pretendida calidad de vida de la sociedad.

La idea de trabajar sobre las causas sociales tiene correlato importante en la pirámide que relaciona el concepto de responsabilidad social de las empresas, las cuales se dividen en cuatro grandes bloques⁷⁰:

- Ser rentable y generar empleo.
- Ser legal y pagar impuestos.
- Ser ética ante la sociedad

⁶⁹ MUÑOZ, Yaromir. Mercadeo social en Colombia. Editorial Fondo. Universidad Eafit. Pág. 100:102

⁷⁰ Ibid., p. 105

Cuadro 3. Comparación agricultura orgánica vs. Agricultura convencional.

AGRICULTURA ORGÁNICA	AGRICULTURA CONVENCIONAL
Agricultura con diversificación, asociación y rotación de cultivos.	Agricultura del monocultivo, con escasa o ninguna rotación de otros.
El abono orgánico lo hace usted mismo en la finca.	El fertilizante químico hay que comprarlo y transportarlo.
El abono orgánico suministra al suelo una amplia gama de nutrientes, tanto macro como micro elementos y le ayuda a controlar la acidez.	El fertilizante químico únicamente suministra lo que dice la fórmula. Ejemplo: En 2 bultos (cien kilogramos) de 10-30-10 hay 10 kilogramos de nitrógeno (N), 30 kilogramos de fósforo (P) y 10 kilogramos de potasio (K) y su aplicación produce cambios en la acidez del suelo.
Tiene la visión del suelo como una inversión biológica a largo plazo: abundante actividad microbiológica y alta tasa de biodiversidad.	Tiene la visión del suelo como un insumo de producción a corto plazo, esto conduce a suelos estériles o sin vida, de muy baja actividad biológica y su diversidad es baja.
Suelos cubiertos constantemente con materiales orgánicos y vegetación.	Suelos descubiertos y secos, expuestos a la radiación solar.
Suelos resistentes a la erosión hídrica y eólica (del viento).	Suelos vulnerables a la erosión hídrica y eólica, ya que están expuestos a la lluvia, el viento y el sol.
Suelos grumosos, bien estructurados y de buena porosidad: alto intercambio de oxígeno y carbono y disminución de su densidad aparente.	Suelos compactados y sin estructura, baja porosidad, mínimo intercambio gaseoso y un mayor incremento de la densidad aparente.
Suelos profundos, aireados, fértiles (biofertilizados), mecanización motriz o animal que no voltear el suelo.	Suelos sin ninguna fertilidad natural, asfixiados y con horizontes compactados debido principalmente a la mecanización inapropiada con implementos de disco: arado y rastrillo.
Suelos permeables.	Suelos poco permeables con encostramientos superficiales y poca infiltración de agua.
Raíces abundante, bien desarrollada y profunda.	Poco desarrollo de raíces deformadas y superficiales.
Los suelos permiten por intermedio de las raíces la recuperación de minerales filtrados en las capas más profundas.	Los suelos no permiten la recuperación de minerales filtrados en las capas más profundas.
Alto reciclaje de material orgánico. La biomasa que se obtiene en el proceso productivo (residuos de cosecha, rastrojo, etc.) es valioso recurso.	Bajo índice de materiales orgánicos. La biomasa obtenida es un estorbo.
Plantas sanas resistentes con metabolismo equilibrado y abundante producción de biomasa.	Plantas débiles sin resistencia a insectos y patógenos, desequilibradas nutricionalmente.

Fuente: Restrepo R., Jairo (2001). Elaboración de abonos orgánicos. Costa Rica. Citado por: Guía para compostaje y manejo de suelos. Bogotá 2003. Pág. 25-26

10.19 CÁRCEL Y PENITENCIARÍA

La pasantía comunitaria se desarrolló en el establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali - Villahermosa, por lo tanto es pertinente dejar claro el concepto de cárcel y penitenciarías.

Las cárceles y penitenciarías colombianas siempre han tenido la problemática del alto nivel de internos dentro de ellas, esto se ve claramente en la Cárcel De Villahermosa, que cuenta con espacios insuficientes y no tiene la capacidad de albergar más de 1800 internos, con infracciones como la corrupción, el delito, el desempleo, la insolidaridad, el analfabetismo.

Las Cárceles o establecimientos penitenciarios se fueron creando gracias a la implementación de la justicia y a su vez al derecho de cada persona y hasta donde llegaba el límite dentro de una comunidad específica. Primero se fue haciendo justicia contribuyendo él a pagar daño con daño, después hubo el apoderamiento del agresor, más tarde la muerte de quien dañaba, luego los sometimientos temporales y finalmente el más humano de los castigos: la prisión⁷¹.

Lo citado es un claro antecedente de que el ser humano siempre ha actuado de manera negativa y por ello se crearon los reglamentos para proteger lo que sucede alrededor en el ámbito social para los que pasan por encima de la ley, otro punto esencial es el hecho de educar al interno para la reinserción social, entre otras situaciones que tiene que ver con la sanciones.

Realmente la prisión es un sitio donde se encierra a la persona, para cobrar el daño que realizó dentro de la sociedad y el tiempo de condena puede variar dependiendo de su comportamiento dentro de la organización y la gravedad del daño realizado y de esta manera se mejora sus comportamientos y conductas dentro del ámbito social.

La palabra castigar se orienta en la corrección de una actitud y comportamiento negativo, ello se hace con el propósito de corregir aquellas actuaciones y de igual

⁷¹ ARGUELLO F., Pedro; CHAVEZ W., José; RODRÍGUEZ, Pilar del Adriana. La comunicación en la cárcel de mujeres de Cali: una propuesta para la participación. Trabajo de grado comunicación social. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social, 1993.

manera hacer valer los derechos estipulados en las comunidades, privando al individuo de la libertad.

10.20 REINSERCIÓN SOCIAL

Al llegar a este punto, se deduce que la reinserción social o el tratamiento de una persona infractora de la ley, es de gran importancia, no sólo como ayuda y bienestar personal, sino como un resultado positivo a futuro en la sociedad.

Sin duda el no tratamiento podría arrojar malas respuestas, es decir, el infractor cumplirá su tiempo de pena y al salir nuevamente al entorno en el cual cometió la infracción, este podría afectar e incurrir en una nueva acción negativa.

“La reinserción social es la capacitación para el mismo, la educación, la salud y el deporte como medios para lograr la reinserción del sentenciado a la sociedad y procurar que no vuelva a delinquir”⁷²

Con todo y lo anterior, la finalidad de la reinserción social, en el transcurso del cumplimiento de la condena por parte del individuo, se desarrollará el tratamiento penitenciario con el fin de reintegrarlo positivamente a la sociedad, de manera que respete la ley y pueda empezar un nuevo camino correcto para su bienestar propio.

Cuando el servicio social pasa a ser considerado, una rama de la división del trabajo, cuya inserción se da en el ámbito de la prestación de servicios, una ocupación especializada que presupone preparación técnica e intelectual, y el trabajador social como aquel que vende su fuerza de trabajo, y junto con ella un conjunto de procedimientos de naturaleza instrumental.⁷³

Para finalizar es importante rescatar la importancia de la acción social, en la sociedad y lo que implica su hacer, es decir una planeación, implementación e investigación que logre los objetivos de cada proyecto de bien social. De esta manera se logra crear un bien, siendo la publicidad social un enfoque que busca generar conciencia, hermandad y responsabilidad, utilizando diversos elementos como el lenguaje y la imagen para lograr persuadir e impactar a un determinado público.

⁷² MARTÍNEZ, Hernando Ricardo. Reinserción Social. [en línea] [Consultado 19 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://www.congresopuebla.gob.mx/docs/Mesa2/25_LA_REINSERCIÓN_SOCIAL.pdf

⁷³ RUIZ, Ana. Búsquedas del trabajo social latinoamericano: Urgencias, propuestas y posibilidades. Ed., Buenos Aires: Espacio Editorial. 2005. 31 p.

11. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA COMUNITARIA

El desarrollo metodológico de la investigación, se aplicó el enfoque cuantitativo para la medición de datos y el cualitativo para conocer el contexto actual de los viveros de la ciudad de Cali, direccionados a la venta de abono orgánico, a partir de la interpretación que se orienta específicamente al análisis, la observación y la reflexión.

Para el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria se utilizaron herramientas de investigación, como, entrevistas y observación, pues son instrumentos que generan interacción y participación por parte del grupo que se evaluó.

Cabe señalar que esta investigación se abordó desde el campo de la publicidad social, en donde se obtuvieron resultados acordes con una realidad social por medio del contacto con el público objetivo.

La metodología se realizó en 4 fases, las cuales se utilizaron para el adecuado desarrollo las siguientes fases.

11.1.1 Fase 1

- Selección exploración, y recolección de datos en general como: información corporativa del establecimiento EPMSCCAL grupo objetivo, para la estructuración del Brief.
- Investigación teórica en fuentes primarias (textos escritos por expertos) y fuentes secundarias (como el internet).

11.1.2 Fase 2. Para el desarrollo de esta fase fue importante la ejecución de encuestas telefónicas y entrevistas a los propietarios de los viveros de la ciudad de Cali, ya que se logró contextualizar la situación actual del mercado de los abonos orgánicos y conocer sus opiniones, vivencias y experiencias con relación al uso de este producto.

11.1.3 Fase 3

- Socialización y delimitación del grupo objetivo resultado de la investigación de campo.
- Análisis de la información obtenida en la investigación

11.1.4 Fase 4

- Elaboración en conjunto con los internos que hacen parte del plan ambiental integral del EPMSCCAL, de las respectivas tabulaciones de las encuestas realizadas en la investigación.
- La construcción del Brief con la comunidad de internos del EPMSCCAL que hacen parte del plan ambiental integral.

11.1.5 Fase 5. Identificación de las fallas comunicativas que tiene el abono orgánico “Lombriabono Villahermosa” y desarrollo la estrategia creativa, y por ende, las tácticas indicadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

11.2 DESARROLLO DE LAS FASES

A continuación se presenta el desarrollo de las fases que se llevaron a cabo en la metodología.

11.2.1 Fase 1

- Para la selección, exploración y recolección de datos del establecimiento, se lograron hacer unas visitas durante 4 semanas al EPMSCCAL, logrando obtener información corporativa de la institución, y del producto (Lombriabono Villahermosa).
- Se llevó a cabo una investigación teórica en textos especializados de publicidad, obteniendo conceptos con relación a lo que es publicidad de Bien Social, y estrategias de comunicación publicitaria.

- En portales web, se recolectó información de la competencia y estudios realizados con relación al producto, sus propiedades y beneficios.

De acuerdo con lo anterior, se presenta el desarrollo de la siguiente fase:

11.2.2 Fase 2

- Se ejecutaron encuestas vía telefónica, a cada propietario o en su defecto al administrador que se encontró en ese momento, arrojando como resultado información clave para la delimitación de los distribuidores y comercializadores de abonos orgánicos.
- Se llevaron a cabo una serie de entrevistas a los propietarios o administradores de los viveros de la ciudad de Cali que estuvieron presente en ese momento.

A continuación se presenta la ficha técnica de la encuesta vía telefónica, los resultados y análisis obtenidos a partir de ella.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
PASANTÍA COMUNITARIA - EPMSCCAL**

**Tabulación de encuestas: EPMSCCAL
Cali – Colombia / Abril de 2012**

Ficha Técnica de la encuesta

Encuesta vía telefónica, dirigida al trabajador encargado o en su efecto al propietario de los viveros

Diseño y realización. La encuesta ha sido desarrollada por Aura María Mejía Orjuela, Magaly Portocarrero Obregón, estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente- Cali.

Universo. 37 viveros de la ciudad de Cali.

Tamaño de la muestra. 37 viveros.

Muestreo. Por conveniencia

Datos demográficos.

Viveros situados en barrios de la ciudad de Cali de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6

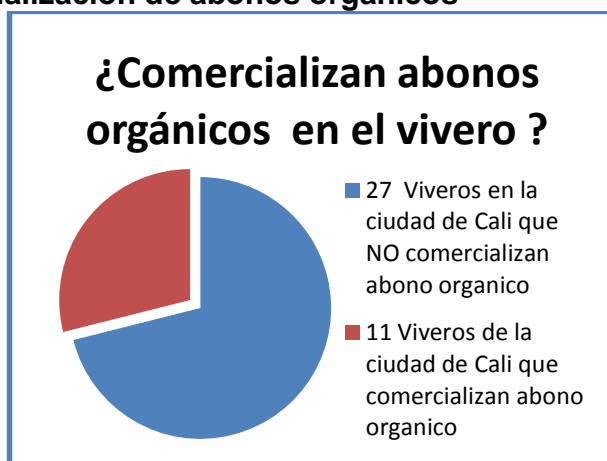
Total de encuestados: 37 viveros

Resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las 37 encuestas vía telefónica realizadas a los viveros de la ciudad de Cali.

La implementación de las encuestas tuvo lugar directamente con los propietarios de los viveros o en su defecto con el administrador que estuvo presente. A partir de la pregunta realizada se pudo establecer la cantidad de viveros que comercializan abonos orgánicos en la ciudad de Cali véase a continuación en la siguiente tabla.

Figura 3. Comercialización de abonos orgánicos



Fuente: Encuesta telefónica realizada a viveros de la ciudad de Cali, desarrollada por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero

Como se puede observar en la gráfica anterior en la ciudad de Cali 11 viveros comercializa abonos orgánicos.

Gracias a la información arrojada en la encuesta telefónica se pudo direccionar la investigación a una observación participante a los 11 viveros que si comercializan abonos orgánicos

A partir de lo anterior se presentan los resultados obtenidos en la observación participante en los 11 viveros de la ciudad de Cali que si comercializan abonos orgánicos.

Cuadro 4. Resultados de observación participante

Viveros	Tipos de abonos que comercializan	Características del producto	Publicidad
Cataluña artesanías y viveros.	<ul style="list-style-type: none"> Comercializan tierras procesadas por ellos mismos. Kg 	<ul style="list-style-type: none"> Poca durabilidad 	No tiene publicidad
Artesanías y vivero san miguel.	<ul style="list-style-type: none"> Comercializan tierras procesadas por ellos mismos kg 	<ul style="list-style-type: none"> Poca durabilidad 	No tienen publicidad
Artesanías y vivero san miguel.	<ul style="list-style-type: none"> Comercializan tierras procesadas por ellos mismos kg 	<ul style="list-style-type: none"> Poca durabilidad 	No tienen publicidad
Vivero típico Santiago.	<ul style="list-style-type: none"> bio – life kg \$2.500 bio – humus kg \$2.500 Tierras procesadas por ellos mismos \$3.000 el kg. 	<ul style="list-style-type: none"> Las tierras procesadas son hechas con ripio de arroz y ripio de pino patuno de carton colombia 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen publicidad Diseño de empaque
Verde y sombra	Abono químico <ul style="list-style-type: none"> Abotek kg \$ 3.500 Tierras procesadas por ellos mismos bulto a \$6.000 	<ul style="list-style-type: none"> El abono organico procesado a base de tierra negra con madera y boñiga 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen publicidad
Homecenter santa Mónica	Comercializan abonos orgánicos: <ul style="list-style-type: none"> Bio Mineral \$7.000 Bio humos \$ 4.000 Lombricompuestos liquido - \$9.000 	<ul style="list-style-type: none"> Tierras procesadas a nivel industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen Diseño de empaque

Cuadro 4. (Continúa)

Viveros	Tipos de abonos que comercializan	Características del producto	Publicidad
Homecenter jardín plaza	Comercializan abonos orgánicos ANASAC: <ul style="list-style-type: none"> • Tierra biológica compost – 3kg \$8.400 • Tierra orgánica – 3kg \$9.900 • Tierra acida para flores – 3kg \$10.900 • Tierra para maceteros – 3 kg \$9.900 • FERCON, Tierra bona FORZA – 1kg \$3.100 • Tierra bona sustrato para siembra FORZA 4 kg \$8.400. • JARDITE – 1kg \$13.900. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra abonada mezclada con sisgo de arroz • Fercon : humus de lombriz roja californianas 	<ul style="list-style-type: none"> • Material P.O.P en el punto de venta Marca ANASAC. • Diseño de empaque
Vivero biotecnológico los almendros	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializan Tierras procesadas por ellos mismos 		No tiene publicidad
Vivero Decorplantas	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializan Tierras procesadas por ellos mismos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra abonada mezclada con sisgo de arroz 	No tiene publicidad
Vivero jardines de la matera	<ul style="list-style-type: none"> • Humus selva \$3.500 • Tierras procesadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra abonada mezclada con sisgo de arroz • Humus de la lombriz roja californiana 	No tienen publicidad
Vivero madre selva	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializan tierras procesadas por ellos mismos 		No tienen publicidad

A partir de lo anterior, se presenta a continuación la siguiente fase

11.2.3 Fase 3

- Se llevó a cabo la socialización y delimitación del grupo objetivo del producto a partir de los resultados obtenidos de la investigación de campo, en una dinámica participativa con los internos que hacen parte del plan integral ambiental del Lombriabono.

A continuación se presenta la siguiente fase que se desarrollo, a partir de la anterior fase:

11.2.4 Fase 4

- En conjunto con los internos que hacen parte del plan ambiental integral del EPMSCCAL se realizó las respectivas tabulaciones de las encuestas realizadas en la investigación de campo.
- Se construyó el Brief con la comunidad de internos del EPMSCCAL que hacen parte del plan ambiental integral en una dinámica participativa.

De acuerdo con lo anterior, se presenta la última fase que tuvo la ejecución de la metodología:

11.2.5 Fase 5

- Se identificaron las fallas comunicativas que tiene el abono orgánico “Lombriabono Villahermosa” a través de los resultados obtenidos de la investigación
- Se desarrolló la estrategia creativa a partir de los resultados obtenidos de la investigación realizada.

A continuación los hallazgos obtenidos en la observación participante a los 11 viveros de la ciudad de Cali.

11.3 HALLAZGOS DE LA OBSERVACIÓN

- De los 11 viveros entrevistados solo 2 de ellos venden abono orgánico, el resto se enfocaron en vender abonos químico o en su defecto tierras procesadas.

- Se obtuvo conocimiento de la competencia, centrándose en las especificaciones de cada marca como por ejemplo, precio, tamaño, empaque, componentes del producto y el papel de la publicidad. También se logró el reconocimiento de los productos que son suplementarios para el abono orgánico como son las tierras procesadas.
- Esto conlleva a preguntarse ¿Por qué el resto de viveros no los comercializa? ¿Será que es poco rentable su comercialización? Estas preguntas permitieron que se realizara una observación detallada a cada uno de los 11 viveros que si comercializan los abonos orgánicos.

11.3.1 Referente al producto

- La salida del abono orgánico no es constante en la mayoría de los viveros por ejemplo varios de los vendedores de los viveros llegaron a expresarlo en la entrevista realizada:

“La tierra se va convirtiendo en grumos y por esa razón la bolsa se ve con un poco de material orgánico y los clientes de los viveros no les gusta comprarlo cuando esta de esta manera”.

- El desconocimiento del mercado entrante hace que se reduzca la venta de este producto, existen personas que no lo compran por los olores que expelen de este.
- Los abonos químicos han tenido un alto crecimiento en el mercado, por su facilidad a la hora de implementarlos en las plantas y por su olor.

11.4 HALLAZGOS EN LA OBSERVACIÓN REFERENTE A LA PUBLICIDAD

A través de la investigación se pudo establecer que no hay marcas en el mercado producidas por una institución de carácter social, como es el caso del área de reinserción social del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad Villahermosa de Cali.

- Existe un desconocimiento total de marcas en esta categoría de abonos orgánicos, porque en su mayoría todos los abonos orgánicos son realizados artesanalmente por sus propietarios y por ende no tienen fuerza de venta en otras tiendas especializadas.
- En el campo de observación de los 11 viveros que comercializan abonos orgánicos, existe solo en uno presencia de publicidad para promover el abono orgánico en el punto de venta.

Como se puede observar a continuación las siguientes marcas de abonos orgánicos tienen diseño de empaque:

Figura 4. Anasac publicidad en el punto de venta



Fuente: registro fotográfico del vivero HOME CENTER- Santa Mónica

Figura 5. Abono orgánico madre selva



Fuente: registro fotográfico vivero

Figura 6. Producto orgánico



Fuente: vivero Santa Mónica HOME CENTER

Figura 7. BIO HUMUS



Figura 8. BIO HUMUS



Figura 9. BIO HUMUS BOLSA



Figura 10. BIO LIFE



Fuente: registro fotográfico vivero

No existen influenciadores a la hora de la compra por las siguientes razones:

- No existe ningún empaque que llame la atención del comprador.
- Los precios de las diferentes marcas varían en proporciones de kilogramos.
- Ninguno de los abonos orgánicos tiene presencia de impulsadoras que promuevan la compra y documenten al consumidor los beneficios del producto.
- Existe presencia de P.O.P solo en uno de los viveros.

11.5 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO – BRIEF DEL PRODUCTO

11.5.1 Razón social: nombre de la empresa

Instituto nacional penitenciario y carcelario - INPEC

Domicilio: BOGOTÁ D. C. COLOMBIA

Dirección: CALLE 26 N° 27-48 piso 2

Marca: LIBERA COLOMBIA

11.5.2 Filosofía corporativa

11.5.2.1 Misión. Fomentar la creación y organización de Programas de Capacitación Laboral y de procesos productivos para generar competencias laborales en los internos.

11.5.2.2 Visión. Estructurar Programas y Proyectos para la generación de ocupación y formación laboral, como parte de la construcción del proyecto de vida del interno.

11.5.2.3 Valores corporativos

Objetivos

- Orientar, apoyar y supervisar programas de fomento y capacitación laboral en actividades industriales, artesanales, agropecuarias y de servicios que permitan incorporar a los internos en procesos productivos
- Promover y coordinar la celebración de convenios entre empresas, entidades privadas y públicas y el instituto en actividades productivas y de capacitación laboral.
- Desarrollar y promover programas micro empresarial para internos y apoyar la administración directa de talleres productivos en los establecimientos de reclusión.

- Mantener actualizada la información requerida por la dependencia para el desarrollo de los programas (datos estadísticos, redenciones, bonificaciones, Etc.)
- Coordinar con las direcciones regionales la preparación y ejecución de programas de fomento y capacitación laboral y la trazabilidad para su cumplimiento.

11.5.3 Historia de la empresa. La siguiente información es la reseña histórica del INPEC a nivel nacional, su evolución carcelaria en Colombia y nacimiento del instituto.

Se observa dentro de la evolución carcelaria, siglo XV, época de los aborígenes, que solo comunidades desarrolladas como los chibchas mostraban una legislación civil y penal de gran influencia moral para su época. Pena de muerte al homicida, vergüenza pública al cobarde, tortura al ladrón, no fue frecuente la privación de libertad y su aplicación no tuvo como criterio el castigo.

En la época de la conquista, se impusieron las leyes del conquistador: delitos, guarda de presos, tormentos, penas y perdones. El Establecimiento de Reclusión se considera como un sitio previo a la ejecución o un castigo para la población española o criolla. El nativo no disponía de libertad por su carácter de vasallo.

Viene entonces la Colonia, época de la ¿inquisición?, cuando se aplicaron la confiscación, multa y prisión así como medidas eclesiásticas relacionadas con abjuración, represión, suspensión de órdenes y las penitencias. Para el cumplimiento de las penas se utilizaron las famosas mazmorras, presidios de Cartagena y Tunja; las cárceles de la Real Cárcel, la Cárcel del Divorcio, la de Zipaquirá y la de Santafé (Colegio de Nuestra Señora del Rosario), entre otras.

En la época de la Independencia con el objeto de contribuir al estado-nación se importan modelos penitenciarios franceses y españoles.

En épocas más reciente, siglo XX, mediante ley 35 de 1914 y decreto orgánico No. 1557 del mismo año se crea la Dirección General de Prisiones; reglamentándose como entidad adscrita al Ministerio de Gobierno.

El decreto Ley 1405 de 1934 primer Estatuto de Régimen penitenciario y Carcelario, reglamenta su administración y organización.

En 1940 se convierte en Departamento del Ministerio de Justicia con el nombre de División General de Establecimientos de Detención, Penas Y Medidas de Seguridad, inició su funcionamiento con las secciones de Jurídica, Control, Planificación arquitectónica Carcelaria y la oficina de patronato. Las obligaciones del personal se reglamentaron con Resolución Ministerial No. 1072 de 1956.

En el año de 1964 y mediante Decreto No. 1817 se reforma y adiciona el Código Carcelario (Decreto ley 1405/34) y se dictan disposiciones comunes a todos los establecimientos de detención, se creó la figura de Abogado Procurador, la Escuela y Carrera Penitenciaria, los Servicios de Asistencia Social Carcelaria y la Post-Penitenciaria.

En el año 1992 y mediante decreto No. 2160 se fusiona la Dirección General de Prisiones con el Fondo Rotatorio del Ministerio de Justicia y la Imprenta Nacional y se crea el INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO INPEC, cuya naturaleza jurídica es de un establecimiento público de orden nacional, adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho, con personería jurídica, patrimonio independiente, descentralización administrativa y desconcentración de funciones, asegurando una gestión autónoma, eficaz e independiente para el manejo administrativo dirigido hacia la auto-organización de los recursos, lo que debe conducir a desarrollar políticas penitenciarias modernas tendientes a lograr la reinserción social como uno de los fines principales de la pena como de la Institución.

Así mismo, el 19 de agosto de 1993 se pone en marcha el nuevo Código Penitenciario y Carcelario, "dándose un paso importante en la modernización de la justicia y la actualización de las normas penitenciarias, acordes con las nuevas Instituciones del Estado creadas por la Constitución Política de 1991. Se trata de un marco normativo que contempla las disposiciones esenciales que se deben aplicar en la ejecución de las sanciones penales en forma humana y moderna acorde a los postulados señalados por la Carta Magna y las Organizaciones Internacionales defensoras de los Derechos Humanos.

Contempla importantes aspectos para garantizar los derechos fundamentales a los reclusos, los objetivos de la justicia y el fin de la pena, como lo son el tratamiento progresivo, la clasificación científica de los internos, el seguimiento de los grupos interdisciplinarios de profesionales, la programación de actividades educativas,

culturales y deportivas. Así mismo se desarrollan las funciones del juez de ejecución de penas, se crea la carrera penitenciaria para el personal del instituto, y se incorpora el servicio militar obligatorio de bachilleres, este último empleado como servicio social y MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO. Ley 65 de 1993, Código Penitenciario y Carcelario. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 1993.

Otros aspectos de vital importancia es la posibilidad de conceder estímulos tributarios a los inversionistas privados en la industria y educación carcelaria así como el paso de la atención a los inimputables al Sistema Nacional de Salud, para que sean tratados científicamente, suministrándoles un tratamiento médico acorde con su situación de salud.

En últimas, la competencia del INPEC, contenida en la mencionada ley 65 es la creación, organización, dirección administrativa, sostenimiento y control de las penitenciarías, cárceles, colonias agrícolas, reclusiones de mujeres y demás establecimientos similares que se creen en el orden nacional.

Otras reglamentaciones importantes para el INPEC son las relacionadas con los Decretos Nos. 407 y 446 de 1994 con los cuales se establecieron los regímenes de personal y prestacional respectivamente.

En 1995 y mediante Acuerdo 0011 se expidió el reglamento general al cual se sujetan los reglamentos internos de los establecimientos penitenciarios y carcelarios y con el cual se desarrollaron entre otros temas como las visitas de familiares y amigos, la atención médica, sanitaria y social de la población, se unificaron criterios sobre los elementos de uso permitido en las celdas, se determinaron parámetros para la clasificación de internos. Se reglamentaron normas como las relativas al uso y circulación del dinero, sustituyendo la moneda legal por tarjetas de compra, el funcionamiento de las cafeterías confiriendo su administración exclusiva a la dirección del centro.

En 1997 y mediante decreto 300 de febrero 7 se establecieron los estatutos y Estructura interna de la entidad.

“Hoy el INPEC cuenta con seis (6) Direcciones Regionales, localizado en Bogotá, (Central), Cali (Occidente), Barranquilla (Norte), Bucaramanga (Oriente), Medellín

(Noroeste) y Pereira (Viejo Caldas) y 143 Establecimientos de Reclusión a nivel Nacional”⁷⁴.

11.6 HISTORIA DEL EPMSC EN LA CIUDAD DE CALI.

La cárcel del distrito Judicial de Villahermosa, hoy establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria Cali - Villahermosa, fue construida en 1958 por el departamento del valle, con capacidad para 900 internos. Edificación que inicio en junio de 1954 en terrenos adquiridos por el Departamento del Valle, en esa entonces avaluado en \$390.780, con un área de 97.607 Mts2. en el archivo no existen escrituras ni certificado de tradición, pues el lote no pertenece al INPEC, aún es parte del patrimonio del Departamento.

Hasta los años 60, el país no contaba con un Cuerpo de custodia y vigilancia debidamente entrenado y ordenado para el desempeño en Establecimientos Penitenciarios y Carcelario, necesidad que hizo evidente con el influjo de corrientes de pensamiento jurídico, criminológico y penitenciaria de origen europeo, siendo estas necesidades las que llevaron a la creación de la Escuela Penitenciaria Nacional, según lo estableció el artículo 93 del Decreto Ley 1817 del 17 de julio de 1964, con la misión primordial de formar, educar y entrenar la Guardia Nacional Penitenciaria. En esa entonces la Cárcel Villahermosa, contaba con 80 personas en la guardia y 30 funcionarios administrativos.

En 1983 la Cárcel Villahermosa contaba con 1.000 internos los cuales se distribuían en menores de edad y adultos, se contó con dos tipos de población hasta 1991, donde con la reforma penal (constitución de 1991) hubo que trasladar a los menores a otro espacio (fundación Valle del Lili); desde entonces las circunstancias, especialmente del incremento de la criminalidad, han limitado el área inicialmente construido, llevando a los internos a vivir en hacinamiento, pese a esta situación la Cárcel Villahermosa ha estructurado desde siempre un programa tanto ocupacional como asistencial al interno, orientados a la autoformación tales como educativos, cursos en artes y oficios – formación ambiental y formación cultural y artística, programas de indígenas y extranjeros, , escuela artesanal, programas de promoción y prevención, programas para la tercera edad entre otros.

⁷⁴ Evolución carcelaria en Colombia y nacimiento del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario [en línea]. Bogotá: Inpec, 2012. [consultado 16 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/ReseniaHistorica>

Actualmente la Cárcel de Villahermosa cuenta con 97.695 Mts², valuados en \$6.679.002.000 precio vigente hasta enero 1 de 2006. Al interior del establecimiento los cambios se han hecho notorios, pretendiendo un mejor aprovechamiento del espacio. Teniendo a la fecha capacidad para 1574 internos.

Hasta el 23 de Julio de 2007, la Cárcel de Villahermosa, albergo 3.700 internos, algunos patios están en hacinamiento, pese a esta situación, el cuerpo de custodia y vigilancia vela por el bienestar y la seguridad tanto de los internos como de los funcionarios que allí laboran.

“El establecimiento cuenta con 299 funcionarios, distribuidos así 239 del Cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas distribuidos en el área de tratamiento y desarrollo y jurídica. Siendo ellos los que dirigen el gran efecto del cambio y el intenso movimiento en busca de la calidad y la productividad de esta institución, fortaleciendo e innovando desde sus diversas áreas”⁷⁵.

11.6.1 ¿Cómo nace libera Colombia? La institución nacional penitenciario y carcelario INPEC, a través de la subdirección de la reinserción social, con la firme intención de dar a conocer los productos elaborados por los internos de diferentes establecimientos del país, nace en el año 2009 la marca institucional que representa a todos los establecimientos penitenciarios de Colombia, “LIBERA COLOMBIA, LIBERA INPEC” la intención es que esta marca este en grandes ferias del país y Latinoamérica mostrando la mano de obra de los internos, que se benefician tanto económicamente, como intelectualmente, ya que gracias a los conocimientos adquiridos en los diferentes programas de reinserción social cada uno de ellos mejora su calidad de vida y remiden condena según sus horas de trabajo además que gracias a su labor se están resocializando en diferentes competencias que favorecen la creación de pequeñas empresas para su sostenimiento y el de sus familia después de cumplir sus condenas.

INPEC + REINSERCIÓN SOCIAL= LIBERA COLOMBIA

⁷⁵ Establecimiento: EPMSC Cali [en línea]. Bogotá: INPEC, 2012. [consultado 16 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

11.6.2 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa. El INPEC está dentro del ministerio de justicia, sin embargo trabaja de manera independiente y maneja todos los establecimientos penitenciarios y carcelarios de Colombia, menos las cárceles de los municipios. El sector en el que se encuentra el INPEC es el sector público porque hace parte del Estado y sus ramas judiciales.

“Como establecimiento público está adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho con personería jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, por todos los centros de reclusión que funcionan en el país”⁷⁶.

El EMPSC está ubicado en Colombia, Sur América, en la ciudad de Santiago de Cali, está ubicada en el sur occidente colombiano, pertenece al departamento del Valle del Cauca, se sitúa en una altitud de los Farallones de Cali, tiene una altura de 4.080 m Sobre el nivel del mar y su zona plana está al lado de la cordillera de los andes en el occidental.

La ciudad de Santiago de Cali limita al norte con los Municipios de Yumbo y la Cumbre, al sur con los Municipios de Jamundí y Puerto Tejada, al oriente con los Municipios de Palmira y Candelaria, al occidente con el Municipio de Dagua. Tiene zonas costeras en el océano del pacífico que abarca una extensión de 200 kilómetros que se encuentra situado el puerto de Buenaventura, por lo tanto juega un papel fundamental por el movimiento de carga que registra la importación y exportación en este puerto.

“Su topografía es casi completamente plana, sin embargo hay una expansión de los barrios construidos sobre las laderas de la montaña. El clima es cálido pero a la vez agradable, es de aproximadamente de 23°C. Es la tercera ciudad colombiana más importante, está formada por 21 comunas de la totalidad de comunas son 250 barrios y de la totalidad son 91 sectores”⁷⁷.

El establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria Cali - Villahermosa EPMS, está ubicado en la siguiente dirección: transversal 25 NO 31-116 barrio Prados de Oriente, fue fundada en el año de 1958, tiene un área de

⁷⁶ ARBOLEDA, Mario. Código Penitenciario y Carcelario. Sexta Edición. Editorial Leyer. Santafé de Bogotá. 2003. 15 p.

⁷⁷ Cali cultural y turística [en línea].: Alcaldía de Santiago de Cali. [Consultado 25 de febrero de 2012]. Cali, Colombia. 2004. Disponible en Internet : <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1783>

97.695 Mts2. El lote donde está ubicado el establecimiento no pertenece al INPEC, es una parte del patrimonio de este departamento.

La cárcel de Villahermosa tiene la capacidad para 1000 internos, donde se encuentran albergados actualmente 4.800 internos, de estos una interna mujer, con un promedio de 299 funcionarios, conformados por 239 en personal del cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas fragmentados en el área de tratamiento, desarrollo y jurídica.

“La cantidad de personas que trabajan en la Penitenciaría, incluyendo todos los cargos, trabajan para el tratamiento penitenciario, es decir, en el área de Reinserción Social, donde laboran 11 personas civiles y 10 dragoneantes”⁷⁸.

Actualmente en el establecimiento entran aproximadamente un promedio de 12 a 15 internos diariamente. La institución cuenta con 11 patios, nombrados con números del 1 al 10 y el 1A además de contar con una unidad de salud mental. Los patios se distribuyen de la siguiente manera:

- Patio 1: 159 internos.
- Patio 1ª: 753 internos.
- Patio 2: 831 internos.
- Patio 3: 546 internos, el cual se encuentran los internos de delincuencia común y un pasillo de 23 internos que hacen parte de la comunidad LGTB (lesbianas, gay, transexuales y bisexuales).
- Patio 4: 551 internos.
- Patio 5: 607 internos.
- Patio 6: 329 internos.
- Patio 7: 118 internos, en los que se encuentran funcionarios públicos.

⁷⁸ ESTABLECIMIENTO: EPMSC Cali [en línea]. INPEC. Bogotá. 2012. [consultado 16 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

- Patio 8: 168 internos, son personas pertenecientes a la tercera edad (mayores de 57 años de edad).
- Patio 9: 599 internos.
- Patio 10: 142 internos trabajadores, son catalogados de esta manera, ya que han tenido un proceso largo, positivo y participativo y están próximos a terminar su condena, por lo tanto están ubicados en este patio y pueden recorrer áreas administrativas y tienen cargos laborales dentro de la institución.

11.6.3 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. El INPEC tiene diferentes servicios establecidos a nivel nacional que deben prestar los establecimientos, en algunas ocasiones no son implementados y ejecutados debido a la falta de personal que dirija dicho servicio y espacios adecuados para su correcta elaboración, estos son los siguientes:

11.6.3.1 Subdirección de reinserción social

ÁREA PSICOSOCIAL

- Programa niños menores de tres años en establecimientos de reclusión, hijos (as) de internas.
- Atención en tema de familia.
- Programa integración social de grupos con condiciones excepcionales.
- Programa atención social.
- Programa desarrollo de los programas de psicología en el sistema Penitenciario y carcelario colombiano.
- Programa misión carácter.
- Desarrollo de prácticas universitarias y pasantías en las áreas de ciencias humanas y educación en los establecimientos de reclusión del orden nacional y direcciones regionales.
- Desarrollo de investigación científica social en el ámbito carcelario y penitenciario.

ÁREA ASISTENCIA ESPIRITUAL Y RELIGIOSA

- Programa de asistencia espiritual y religiosa en los establecimientos de reclusión del orden nacional.

ÁREA EDUCACIÓN, DEPORTE, RECREACIÓN Y CULTURA

- Programa educación formal.
- Programa educación informal.
- Educación para el trabajo y el desarrollo humano.
- Educación superior.
- Programa de recreación y deporte.

11.6.3.2 Programa atención en tema de familia. Promueve las acciones tendientes a fortalecer y mantener el núcleo familiar. se pretende abordar al interno (a) y su sistema familiar bajo las políticas de Atención Integral y el Tratamiento Penitenciario, teniendo en cuenta los efectos que produce el encarcelamiento, los conceptos de familia y las propuestas contempladas por la División de Desarrollo Social.

El objetivo del anterior programa es construir espacios de intervención individual y/o grupal con la población interna y sus sistemas familiares, teniendo en cuenta las herramientas aportadas por cada participante para abordar situaciones asociadas al efecto de prisionalización acorde a la realidad propia de cada sistema familiar.

La familia, en el proceso de interacción regula, afianza, alimenta y socializa a sus integrantes, de tal manera que si se logra reparar o modificar su funcionamiento, se logrará una mayor eficacia y el cambio logrado se mantendrá, dada la propiedad autorreguladora que tiene la familia.

Los programas que hacen parte del área de Reinserción Social, son programas establecidos a nivel general los cuales deben realizarse en los diferentes establecimientos penitenciarios pertenecientes al INPEC, no todos los programas son ejecutados en las penitenciarías a nivel nacional, en el caso del EMPSC en Cali, muchos de esos programas establecidos no se realizan debido a causas como, la infraestructura inadecuada la falta de personal encargado de algún

programa y en la poca participación de los internos frente a estos, los talleres que están activos actualmente dentro del EMPSC.

Cuadro 5. Los programas de Reinserción Social.

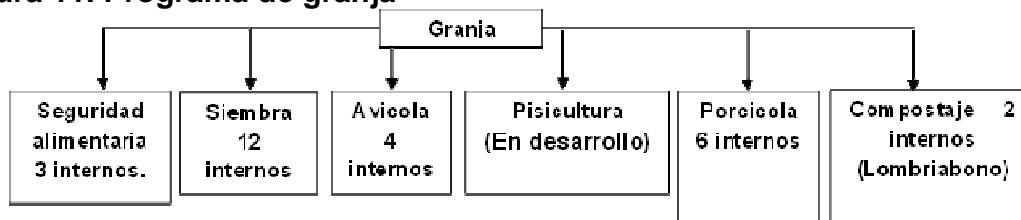
Área	Programa	No. de internos	Descripción
	Sanidad	Dependiendo del número de internos que estén enfermos	Es donde se encuentran los médicos, enfermeras y los auxiliares de enfermería, ellos tienen un alojamiento personal dentro del establecimiento para su comodidad debido a las continuas jornadas laborales.
ÁREA EDUCACIÓN, DEPORTE, RECREACIÓN Y CULTURA	Panadería	7	Se realiza la producción de panes, buñuelos, pandebonos, pasteles y postres para celebraciones.
ÁREA EDUCACIÓN, DEPORTE, RECREACIÓN Y CULTURA	Centro de acopio	6	Es un proyecto productivo, que hace parte del plan ambiental, donde se recicla material que vienen de los patios, este material es vendido a una empresa que recoge los productos, además los internos obtienen una bonificación por su trabajo.
ÁREA EDUCACIÓN, DEPORTE, RECREACIÓN Y CULTURA	Taller de Mecánica	24	Es donde se realiza trabajos de cerrajería, tapicería, lavandería de autos, mecánica locativa, plomería, lamina y pintura
ÁREA EDUCACIÓN, DEPORTE, RECREACIÓN Y CULTURA	Taller de ebanistería	11	Es el taller de carpintería, se trabaja la madera para realizar desde muebles hasta artesanías.
	Rancho	40	Se preparan alimentos para los internos a la hora del desayuno y cena, igualmente se ejecuta una licitación para contratar una empresa que es la que se encarga de llevar la materia prima, además los internos tienen un descuento en pena por su labor.
	Unidad técnica de basura	3	Llegan principalmente los residuos de basura y de ahí son seleccionados para enviar al programa de reciclaje.

Cuadro 5. (Continuación)

Área	Programa	No. de internos	Descripción
	Confecciones	10	Elaboración de prendas que se requieren en el INPEC en máquinas de cocer planas y fileteado ras.
ÁREA EDUCACIÓN, DEPORTE, RECREACIÓN Y CULTURA	Educación formal	No hay un número exacto, ya que durante el proceso algunos se salen y no terminan y todo el tiempo están ingresando.	Se manejan 5 ciclos para ejercer y obtener el título de bachiller.
	Cursos de sistemas	Al igual que el anterior no hay un número exacto	Es una sala de cómputo para el aprendizaje y obtención de conocimiento acerca del área sistemática
	Clínica	Dependiendo del No. De internos enfermos en el momento	Se ofrecen servicios de bacteriología, consulta externa, fisioterapia, odontología, consulta especializada y salud ocupacional.
	Psiquiatría	66	Es el único establecimiento a nivel occidental que presta servicio de psiquiatría, y la compañía S Y H es la que se especializa y maneja este departamento.

Fuente: Andrea Marulanda, terapeuta ocupacional de reinserción social.

Figura 11. Programa de granja



Fuente: Andrea Marulanda, terapeuta ocupacional de reinserción social.

De la ilustración realizada tiene una variedad de subprogramas dentro de la granja donde se muestra su división y manejo.

Hasta el 1 de Febrero del 2012, 4803 son el total de internos condenados, 194 internos están asistiendo a los talleres, es decir, el 4% están participando de los programas de Reinserción social.

Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidas en otras clases; productos de imprenta; artículo de encuadernación; fotografías; papelerías; material para artistas, pinceles; artículos de oficina (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés. Los proyectos industriales que estructura cada establecimiento están vinculados a los siguientes programas:

Maderas

- Procesamiento y transformación de alimentos
- Cuero y calzados
- Producción de elementos de aseo
- Artes Gráficas
- Bloquería
- Confecciones
- Metalistería

Cuadro 6. Proyectos productivos a nivel Nacional.

PROYECTO	TIPO DE ACTIVIDAD	NUMERO DE PROYECTOS A NIVEL NACIONAL
Artes graficas	Industrial	2
Artesanías	Industrial	24
Asadero	Industrial	22
Avícola	Agropecuaria	22
Casino	Industrial	1
Compostaje	Agropecuaria	1
Confecciones	Industrial	7
Cultivos	Agropecuaria	30
Ebanistería	Industrial	18
Elementos de aseo	Industrial	7
Especies mayores	Agropecuaria	24
Especies menores	Agropecuaria	9
Expendio	Comercial	141
Fritos	Industrial	1
Gaviones	Industrial	1
Granja	Agropecuaria	16
Lácteos	Agropecuaria	3
Ladrillera	Industrial	1
Latonería y pintura	Industrial	1
Lavandería	Industrial	5
Lombricultura	Agropecuaria	2

Cuadro 6. (Continuación).

PROYECTO	TIPO DE ACTIVIDAD	NUMERO DE PROYECTOS A NIVEL NACIONAL
Metalistería	Industrial	4
Panadería	Industrial	98
Piscícola	Agropecuaria	10
Plan ambiental	Industrial	11
Piscícola	Agropecuaria	39
Procesamiento de transformación de alimentos	Industrial	25
Sala de belleza	Comercial	2
Servicio maquilla	Industrial	1
TOTAL PROYECTOS A NIVEL NACIONAL		531

Fuente Rendición de cuentas. Informe rendición de cuentas vigencia 2010. Bogotá D.C Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC)[consultado 9 de Febrero de 2012]Disponible en internet:
<http://www.inpec.gov.co/porta1/page/porta1/Inpec/SeccionDerechosHumanosResocializacion/ReinsercionSocial>

11.6.4 Análisis de la industria. El INPEC a través de los programas de reinserción social, ha logrado introducir al mercado colombiano casi todos los proyectos productivos que estructuran cada establecimiento que están vinculados en dichos programas, a través de su marca comercial “libera Colombia”. Han logrado vincular a los internos e internas; teniendo en cuenta su perfil ocupacional e intereses para que puedan acceder a estos espacios laborales.

Debido al apoyo de entidades del sector público y privado se ha logrado participar y realizar eventos feriales y encuentros empresariales, en donde el instituto penitenciario INPEC ha obtenido la consolidación de su marca “libera Colombia” y el proceso de reinserción social ante la comunidad.

De acuerdo al análisis realizado en la redición de cuentas del INPEC en el año 2010 se hace un balance de las actividades comerciales a nivel regional que se lograron para promocionar tanto la marca “libera Colombia” y los artículos realizados por los internos. A continuación se muestra la siguiente tabla.

Cuadro 7. Actividades regionales a nivel nacional.

REGIONALES	EVENTOS EMPRESARIALES	EVENTOS FERIALES	EMPRESARIOS VINCULADO	VENTAS EVENTOS FERIALES
Central	4	25	23	\$ 37.658.000
Norte	1	11	0	\$ 60.500
Noroeste	3	8	1	sin reporte
Occidente	2	11	1	\$ 7.238.900
Oriente	3	15	18	\$ 3.550.300
Viejo Caldas	0	25	15	\$ 15.406.000
Total	13	95	58	\$ 54.458.200

En materia sectorial, hoy en día hay una gran preocupación por el medio ambiente, nuestro entorno esta sufriendo grandes cambios y que mejor que ayudar a contribuir para el mejoramiento de nuestros suelos, ríos y mares ; por tal razón en los establecimientos penitenciarios adscritos a los proyectos productivos de reinserción social, se encargan del manejo de los residuos sólidos de origen orgánico, con estas acciones han logrado concientizar e influenciar a la comunidad que hace parte del establecimiento penitenciario como empleados e internos, ala compra de los abonos orgánicos producidos dentro del proyecto agropecuario, a su vez durante las ferias y eventos se ha logrado vincular el abono orgánico en la comunidad.

Las actividades que más han aportado al crecimiento de la marca “libera Colombia”, ha sido dentro del marco textil, por medio del programa confecciones que lidera el área de reinserción social, a través de proyectos industriales. Iniciativa liderada por las reconocidas diseñadoras valle caucanas Viviana Hurtado, Paola Castro y Diana Taborda, y al desempeño que han tenido los internos en la calidad de sus terminado, el uso de sus técnicas novedosas haciendo que los productos sean exclusivos y de alta competitividad, gracias a ello se ha logrado captar la atención de empresarios y grandes diseñadoras, en los encuentros empresariales y eventos feriales como Colombia modas, Feria de las Colonias, Feria del Hogar, Expo-artesanías, Feria de Jóvenes Empresarios y Eventos Locales.

11.7 BRIEF DEL LOMBRIABONO VILLAHERMOSA

11.7.1 Descripción del producto. La sinergia de dos proyectos que están dentro de los planes de reinserción social los cuales son el compostaje y la Lombricultura, ambos de la sección de agropecuaria, fueron los promotores del nacimiento del Lombriabono.

El Lombriabono es el resultado del empleo de lombrices californianas, alimentadas exclusivamente con los residuos orgánicos (cascaras de las frutas, tubérculos, plátanos y vegetales) utilizados para la preparación del alimento que se consume en el establecimiento, proceso que ha sido controlado técnicamente por los mismos internos para garantizar óptimas condiciones para su desarrollo.

Este producto es el fruto del trabajo de un grupo de internos que forman parte del plan ambiental integral del establecimiento y que además de redimir condena por esta actividad, se constituye en una oportunidad para fortalecer conocimientos y habilidades, adquirir experiencia y hábitos de trabajo, preparándose de esta forma adecuadamente para su reinserción en la sociedad.

Se basa en la fabricación de abonos orgánicos para la agricultura teniendo como materia prima los desechos de origen natural y vegetal los cuales mediante un proceso de descomposición y tratamiento con productos naturales se logra la obtención de un abono orgánico de origen animal y vegetal (humus) de excelente calidad con altos niveles de nutrientes para la recuperación de suelos y obtención de productos agrícolas de muy buena calidad, además de que se trata de productos 100% biodegradables que no causan ningún perjuicio ambiental, ni en el consumo humano ya que en su proceso no se utiliza ningún elemento químico sino que se utilizan elementos 100% naturales. Además se estaría contribuyendo a la preservación del medio ambiente en el tratamiento de desechos orgánicos de origen animal y vegetal, que mal tratados podrían constituirse en un riesgo biológico para las personas.

11.7.2 Necesidades que satisface. El humus de la lombriz o Lombriabono es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

11.7.3 Ventaja diferencial. Este producto genera un sistema seguro, económico, eficaz y sencillo de tener resultados a corto plazo, para iniciar a desarrollar una conversión de una agricultura convencional hacia una agricultura orgánica. Las ventajas que los agricultores experimentan con el uso de este producto son las siguientes:

- Controla y mitiga los problemas de contaminación e impacto ambiental, ya que no generan olores nauseabundos, lixiviados, ni proliferación de vectores y aves de carroña.
- Se efectúa el tratamiento de residuos en forma inmediata.
- Utilización de muy poco espacio en su funcionamiento, en una hiles bioreactora se puede tratar 40 toneladas en un área de 22 m.
- La operación del sistema es rápida y eficaz y sencilla.
- Se trata de una alternativa viable y económica en beneficio común.
- El producto orgánico estable es inocuo, teniendo varios usos, como el agrícola.
- Aprovechamiento y comercialización de los materiales inorgánicos.
- Generan mano de obra calificada y no calificada, directa e indirecta de la región.
- Fáciles de usar
- Elimina factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores.
- Protegen el medio ambiente, la fauna, la flora, la biodiversidad.
- Mejoran gradualmente la fertilidad de los suelos asociada a su macro y microbiología.
- Estimula el ciclo vegetativo de las plantas.
- Mayor rendimiento de número de plantas por hectárea
- Son fuente constante de materia orgánica. Favorecen la colonización del suelo por la macro y micro vida.

- Proveen al suelo de una alta tasa de humus microbiológico.
- Contribuyen al logro de cosechas más seguras y eficientes.
- Mayor rentabilidad económica por área cultivada.
- Permiten a los agricultores, tener mayores opciones económicas y bajar los costos de producción.
- Los cultivos orgánicos, en aspectos nutricionales (cantidad y calidad) superan cualquier otro sistema de producción

11.7.4 Beneficios secundarios

- Mejoramiento de la calidad de vida de la población carcelaria
- Aprovechamiento al máximo de los residuos orgánicos que salen del establecimiento penitenciario.
- Promover el consumo del abono orgánico no solo por la repercusión ambiental que este tiene, sino también como responsabilidad social.
- Oportunidad de resocialización para los internos.
- Oportunidad de ampliar conocimientos académicos para tener una nueva opción de vida.

11.7.5 Descripción del proceso de producción. Manejo de desechos de origen vegetal y animal tratados adecuadamente, mediante un proceso de descomposición, que asegura la producción de nutrientes para el enriquecimiento de los terrenos y una mejor producción agrícola, facilitando reciclaje manejo ambiental de esta clase de materiales (basuras).

Los desechos se obtendrían de residuos vegetales originados en la granja, rancho y jardines de la parte interna. Además se contaría con la recolección de dicha materia prima en las plazas de mercado de la ciudad de Cali, como también se obtendrían los ripios o aserrín en los aserraderos y cascarilla de arroz en las arroceras.

Con porcentajes adecuados obtuvieron entre 45 y 60 días el abono orgánico maduro y listo para su aplicación con gran contenido de nutrientes de fácil asimilación para las plantas, contribuyendo de esta manera a una agricultura de tecnología limpia y sana para el consumo humano.

Por otra parte se cuenta con los abonos de origen animal los cuales al deshidratarse y molerse, se mezcló originando un abono de gran calidad y mayor porcentaje de nutrientes para los cultivos agrícolas lo cual aseguro una mejor comercialización, por su alta calidad.

Manejo integral de la fase final de los residuos sólidos de origen vegetal:

- Alcance:

Los alcances de la biotecnología tienen como finalidad la recepción, separación, manejo, biotransformación de los residuos sólidos orgánicos generados en las podas de los parques, plazas de mercado y rancho, con el propósito de obtener un producto estabilizado que pueda implementarse su uso en diferentes cultivos de la región.

- Descripción:

La BIOTECNOLOGIA, efectúa el manejo completo de residuos sólidos de origen vegetal, efectuando un proceso de manejo técnico de los materiales orgánicos, efectuando un tratamiento, clasificación, triturado y molido de estos.

- La separación: de los desechos sólidos de origen vegetal, se realiza de una manera técnica y eficiente con base en unos parámetros biotecnológicos, estableciéndose unos criterios fundamentales para el logro de la comercialización de los subproductos resultantes del proceso.
- El tratamiento: a los residuos orgánicos de origen vegetal, se realiza de una manera adecuada en hileras bioreactoras diseñadas de acuerdo con el número de toneladas a tratar. En estas hileras bioreactoras la parte orgánica sufre un proceso de transformación controlada.
- La comercialización: una vez se ha efectuado el proceso de biotransformación de los desechos sólidos orgánicos de origen vegetal, encontramos un producto terminado que se puede utilizar en la regeneración de suelos (abono orgánico).

- Separación de desechos:

Los desechos sólidos urbanos orgánicos son dispuestos en un área determinada para que sean seleccionados y clasificados, para lo cual es necesario la utilización de elementos y áreas adecuadas para este proceso así:

Maquinaria:

- Área de recibo
- Molinos
- Hileras de volteo
- Área de almacenamiento
- Embalaje

El recurso humano: se hará de acuerdo a la capacidad de producción, el cual será utilizado con todo el proceso.

- Tratamientos de desechos de origen vegetal:

Los desechos orgánicos de origen vegetal que son separados se tratan, con el fin de reducir considerablemente la masa inicial de residuos, por la evacuación del H₂O en forma de vapor a través de tubos instalados para este proceso.

La transformación que sufren los desechos, es un proceso totalmente aeróbico, en el cual los residuos sólidos orgánicos húmedos son oxidados a formas estables. Bajo condiciones óptimas, esto sucede a través de tres fases:

- Fase mesofilia o de temperatura moderada.
- Fase termófila o de alta temperatura
- Fase de enfriamiento o maduración. (proceso obligatoriamente aeróbico)

En el proceso es frecuente encontrar microorganismos útiles para la biotransformación. No obstante en el proceso se añaden ciertos inóculos para un mejoramiento de la biotransformación. A medida que los microorganismos comienzan la biodegradación, el calor generado por la actividad metabólica, produce un aumento de temperatura. Así la temperatura y la aireación son dos parámetros claves para determinar el éxito del proceso.

La fase mesofila es corta. Después la temperatura se incrementa fuertemente, la biotransformación de los residuos, necesita altas temperaturas para la eliminación de patógenos con el objeto de que el producto final pueda tener diferentes usos.

Los microorganismos sucumben a las altas temperaturas o forman esporas, abriéndose paso al nacimiento de microorganismos termófilos que se ven favorecidos y predominan. Las temperaturas muy altas los afectan disminuyendo su actividad. Es necesario encontrar un rango apropiado de temperatura para el funcionamiento óptimo, es necesario tener cuenta la forma de disipar el calor generado y la forma de airear los desechos.

En las hileras bioreactoras, se realiza un control del proceso. Teniéndose amplias ventajas sobre otros sistemas abiertos como hileras y pilas de volteo. El flujo constante de aire permite oxigenar en forma uniforme la masa de desechos durante el proceso. Disipando el calor en cada una de las etapas ayuda a que el proceso se complete con éxito. Este sistema por ser cerrado, proporciona un mejor manejo y una mayor cantidad de RSO en una pequeña área de terreno.

Una adecuada utilización de la Biotecnología en un proceso que utiliza hileras bioreactoras, logrando unas temperaturas adecuadas obteniéndose, un material orgánico inocuo y seguro. El producto final producido puede ser utilizado en la regeneración de suelos y obtener buenos resultados en los cultivos agrícolas. Se trata en todo caso, con el cabal cumplimiento de las normas ICA de abonos y regeneradores de suelos para la agricultura.

11.7.6 Composición del producto; ingredientes

Este abono está compuesto por:

- Lombriz roja californiana
- Desechos de origen animal
- Desechos de origen vegetal
- Aserrín.
- Cascarilla de arroz.
- Rico en fósforo.
- Calcio.
- Nitrógeno.
- Zinc.
- Potasio.
- Sodio.

- Magnesio.
- Humedad.
- PH y densidad.

11.7.7 Presentación-empaque del producto lombriabono abono orgánico.

Bolsa plástica de Polietileno de alta densidad (HDPE). Color verde. Es un material termoplástico, perteneciente al grupo de las poliolefinas, es blanquecino, de transparente a translúcido, y es frecuentemente fabricado en finas láminas transparentes, es el polímero más simple, es también el más barato y uno de los más utilizados, se obtienen gran variedad de productos coloreados con ayuda de colorantes. Este empaque se utilizara para la venta a granel.

Para la venta en volumen en empacara primero en bolsas de polietileno negro cerrado para preservar su humedad y cuidarlo de la luz y en sacos de polipropileno color verde.

Se utilizan principalmente en el sector agroindustrial para el almacenamiento, transporte, identificación y comercialización de productos como: alimentos concentrados, harina, sal, azúcar, arroz, fertilizantes, subproductos, miel, productos químicos, etc.

Ventajas de los sacos de polipropileno:

- Economía y durabilidad.
- Resistentes a la humedad.
- No son atacados por insectos, ni roedores.
- Variedad de tamaños y colores.

Tamaño:

- 1 libra /1 kilo

11.7.8 Distribución y puntos de venta

Punto de venta: EPMSCCAL

Contactos: área de fomento y capacitación laboral

Dirección: Transversal 25 n° 31-116 Barrio Villanueva

Ciudad: Santiago de Cali

Teléfono: 4422173

Comercialización:

- Encuentros empresariales, no existe información que nos aclare las fechas en las cuales estuvieron presentes en los encuentros empresariales.
- Ferias en centros comerciales reconocidos de las ciudades en las cuales está el establecimiento penitenciario, es decir, Cali - Unicentro y Chipichape.
- Eventos de emprendimiento en el centro de convenciones valle del pacífico.

11.7.9 Fijación y políticas de precio. El precio ha sido establecido por algunos organismos internos de reinserción social, del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali, este no tuvo un acuerdo colectivo, unos cuantos tomaron la decisión del precio, de hecho no existe explicación ni argumento alguno del por qué este precio.

Cada bolsa con un contenido de 1 libra por un valor a \$ 2.000

11.8 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

11.8.1 Marca. Lombriabono Villahermosa

Se creó la identidad del producto con la intención de darle identificación al Lombriabono producido en Villahermosa y para poder verlo en un futuro como un referente de los abonos orgánicos producidos y comercializados en la ciudad de Cali, por esa razón el punto fuerte del logotipo es la lombriz roja californiana, y el copy que se encarga de recalcar en donde se produce este Lombriabono.

El diseño de este logotipo estuvo a cargo de unas pasantes comunitarias de diseño gráfico de la Universidad Autónoma de Occidente, aunque no existe registro alguno de este trabajo de grado que ayude a justificar la realización de este logotipo.

Figura 12. Logotipo del Lombriabono



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia comunicacional

Hay que tener en cuenta que esta marca es respaldada por la marca institucional del INPEC Libera Colombia®, que está registrada ante la superintendencia de Industria y Comercio.

Libera Colombia nace gracias al sin número de productos y servicios que en el transcurso de los años los internos de varios establecimientos penitenciarios y carcelarios de Colombia han ido desarrollando, hasta el punto de comercializarlos.

Libera Colombia representa directamente al INPEC junto a el área de reinserción social de cada ciudad, en cada feria o momento empresarial colombiano.

Por eso es importante relacionar la marca Libera Colombia con la marca del Lombriabono Villahermosa, ya que le da un valor agregado a la marca y le da fortaleza a la marca.

Figura 12. Logo marca institucional del INPEC



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia comunicacional.

11.8.2 Estrategia de marca utilizada para el producto. Lombriabono Villahermosa

No existe información

11.8.3 Publicidad realizada anteriormente. A La marca Lombriabono Villahermosa nunca se le ha elaborado una campaña publicitaria directamente, pero existen registros en el Área de reinserción social de un volante, una pancarta y un informativo.

Figura 13. Ventajas del lombriabono

VENTAJAS DEL LOMBRIABONO

El producto genera un sistema seguro, económico, eficaz y sencillo de tener resultados a corto plazo, para iniciar a desarrollar una conversión de una agricultura convencional hacia una agricultura orgánica. Las ventajas que los agricultores experimentan con el uso de nuestro producto son las siguientes:

- Fáciles de usar.
- Elimina factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores.
- Protegen el medio ambiente, la fauna, la flora y la biodiversidad.
- Mejoran gradualmente la fertilidad de los suelos asociada a su macro y microbiología.
- Estimula el ciclo vegetativo de las plantas.
- Mayor rendimiento de número de plantas por hectárea.
- Son fuente constante de materia orgánica. Favorecen la colonización del suelo por la macro y microvida.
- Proveen al suelo de una alta tasa de humus microbiológico.
- Contribuyen al logro de cosechas más seguras y eficientes.
- Mayor rentabilidad económica por área cultivada.
- Permiten a los agricultores, tener mayores opciones económicas y bajar los costos de producción.
- Los cultivos orgánicos, en los aspectos nutricionales (cantidad y calidad) superan cualquier otro sistema de producción.

Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia comunicacional

Figura 14. Volante



El humus de lombriz o lombrabono es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

COMPONENTES:
ESTE ABONO ES RICO
EN FOSFORÓ, CALCIO,
NITROGENO, ZINC,
POTACIO, SODIO,
MAGNESIO
CIC, HUMEDAD, PH,
DENSIDAD.



El humus de lombriz o lombrabono es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

COMPONENTES:
ESTE ABONO ES RICO
EN FOSFORÓ, CALCIO,
NITROGENO, ZINC,
POTACIO, SODIO,
MAGNESIO
CIC, HUMEDAD, PH,
DENSIDAD.

Figura 15. Pendón



Este LOMBRIABONO es el resultado del empleo de lombrices rojas californianas, alimentadas exclusivamente con los residuos de orgánicos (cáscaras de las frutas, tubérculos, plátanos y vegetales) utilizados para la preparación del alimento que se consume en el Establecimiento, proceso que ha sido controlado técnicamente por los mismos internos para garantizar óptimas condiciones para su desarrollo.

Este producto es el fruto del trabajo de un grupo de internos que forman parte del Plan Ambiental Integral del Establecimiento y que además de redimir condena por esta actividad, se constituye en una oportunidad para fortalecer conocimientos y habilidades, adquirir experiencia y hábitos de trabajo, preparándose de esta forma adecuadamente para su reinserción en la Sociedad.

11.8.4 Presupuesto invertido. Andrea Marulanda encargada de terapia ocupacional cuenta que la publicidad del producto, no le significó ningún costo a el

Establecimiento Penitenciario y Carcelario de mediana seguridad de Cali – Villahermosa y en ningún momento este material fue utilizado en el exterior del establecimiento, ni en el interior y como se dijo anteriormente, estas piezas fueron elaboradas por pasantes comunitarias de diseño grafico de la Universidad Autónoma De Occidente.

11.8.5 Resultados de esta publicidad. La marca Lombriabono Villahermosa nó tiene ningun reconocimiento en la ciudad de Cali, por lo que como se dijo anteriormente nó se han elaborado ningun tipo de propuestas en publicidad, por esa razón las únicas personas que conocen la marca, son los internos involucrados con ella, el cuerpo administrativo de reinsercion social y algunos de los familiar de los internos, pero gracias al voz a voz de ellos mismos. Plantea Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

11.8.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (INSIGHTS). No se puede referir a un público objetivo, puesto que el producto no ha sido comercializado, por esa razón no se pudo reconocer los insights del público objetivo específico.

11.9 COMPETENCIA

A continuación se realiza el siguiente cuadro de los abonos orgánicos que se comercializan en la ciudad de Cali, por lo tanto se elabora una comparación desde su composición hasta sus ventajas diferenciales, beneficios y necesidades que satisface.

Cuadro 8. Información competencia.

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
Descripción del producto	Es un producto colombiano 100% natural, biodegradable que al incorporarse al suelo aumenta un valor nutritivo, corrige suelos pobres, arenosos y estériles ya que mejora sus nutrientes y mantiene la humedad, 100% orgánico y ahorra costos de fertilizantes químicos.	Es un producto colombiano, que cuida al ambiente por medio de la innovación, su fuerte son las lombrices californianas, las clasificaciones del humus de lombriz se utilizan según el tipo de cultivo y se puede aplicar tanto para follaje o al suelo directamente y se puede combinar con otro producto.	Es un producto colombiano fertilizante líquido del humus de lombriz.
Necesidades Que Satisface	Mejora la actividad biológica del suelo, mejora la capacidad del suelo para la absorción y retención de la humedad. Aumenta la porosidad de los suelos, lo que facilita el crecimiento radicular de los cultivos. Mejora la capacidad de intercambio catiónico del suelo, ayudando a liberar nutrientes para las plantas. Facilita la labranza del suelo en su elaboración se aprovechan materiales locales, reduciendo su costo Sus nutrientes se mantienen por más tiempo en el suelo Se genera empleo rural durante su elaboración Son amigables con el medio ambiente Aumentan el contenido de materia orgánica del suelo Son más baratos. Ingredientes del abono orgánico como la cal, mejoraran el nivel de pH del suelo	Recuperación de suelos. Mejora la estructura y textura de los suelos Aumenta la retención de agua y la capacidad de almacenar y liberar los nutrientes requeridos por las plantas en forma equilibrada. Presenta una alta carga microbiana de restaura la actividad biológica del suelo, esta flora bacteriana es la que se desempeña las funciones vincularas a la absorción de nutrientes por las raíces.	Incrementa la biomasa de microorganismos presentes en el suelo. Estimula un mayor desarrollo radículas. Retiene la humedad en el suelo por mayor tiempo. Incrementa la producción de la clorofila en las plantas Reduce la conductividad eléctrica característica de los suelos salinos

Cuadro 8. (Continuación).

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
Ventaja diferencial	La utilización de Bocashi (Bokashi) es un término japonés que significa “materia orgánica fermentada”, acelera el tiempo de su preparación y eleva la temperatura, lo cual elimina los patógenos presentes en la mezcla (pasteurización).	Su pH es neutro y se puede aplicar en cualquier dosis sin riesgo de lastimar a las plantas.	Fertilizante líquido del humus de lombriz.
Beneficios secundarios	Al preparar Bokashi: No produce gases tóxicos ni malos olores; se prepara solamente la cantidad que se necesita; se almacena o se transporta sin problemas; controla patógenos en el proceso de fermentado; es de elaboración rápida (entre 12 a 21 días); permite su uso inmediato luego de su preparación y es barato producirlo.	Incrementa el número de microorganismos. Es un corrector del suelo, es decir una materia adecuada para mejorar el equilibrio biológico.	
Descripción del proceso de producción	Debe escogerse un sitio protegido del sol y la lluvia, que sea plano y con un área no menor de seis metros por seis metros (puede ser menor según la cantidad de sacos a elaborar). El sitio debe estar aislado de animales domésticos (aves de corral, ganado, cerdos u otros). Se debe pesar un saco de cada ingrediente para tener claro el peso que se necesita de cada material.	Colocar una capa con 17 quintales de suelo de hojarasca. Añadir una capa de 25 sacos de gallinaza y humedecer con la solución de melaza. Colocar una capa de cinco quintales de estiércol o pulpa de café. Colocar una capa de cinco sacos de casulla de arroz y humedecer con la solución de melaza. Añadir una capa de un quintal de afrecho o semolina. Agregar siete quintales de carbón vegetal triturado.	Para obtener el humus de lombriz utilizamos como base de estiércol de rumiones, celulosa, frutas en descomposición y agua, lo cual permitirá que el sustrato pueda ser asimilado por las lombrices y

Cuadro 8. (Continuación)

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
	<p>Diluir anticipadamente en un barril las 20 libras de melaza y dos libras de levadura, con 200 litros de agua.</p>	<p>Agregar una capa de dos quintales de cal.</p> <p>Sobre las capas anteriores, repetir exactamente los pasos uno al siete con las mismas cantidades.</p> <p>Una tercera y última vez, repetir nuevamente los pasos uno al siete, con la excepción que se aplicarán 16 quintales de suelo en vez de 17; un quintal de cal en vez de dos, y seis quintales de carbón en vez de siete; con el objetivo de guardar la proporción correcta de la fórmula.</p> <p>Mezclar los ingredientes y humedecer la mezcla con agua hasta alcanzar el nivel adecuado. Agarrar un poco de mezcla en la mano, apretar y si salen unas gotas entre los dedos y se forma un terrónquebradizo, la humedad está en su punto ideal. La falta o exceso de humedad pueden dañar el Bocashi.</p> <p>Revisar la temperatura para saber si está arriba de 45°C.</p> <p>Durante ocho días la mezcla deberá voltearse dos veces diarias; una antes de las 9:00 de la mañana y otra después de las 4:00 de la tarde. El volteo reduce la temperatura a menos de 55°C.</p> <p>La fermentación ayuda a descontaminar los materiales de organismos dañinos para la salud humana o para los cultivos (Escherichia coli, salmonella, semillas de malezas u hongos).</p>	

Cuadro 8. (Continuación)

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
		A partir del día 10, sólo se debe realizar un volteo diario y durante los últimos tres días (19-21) verificar la disminución de la temperatura a un rango de 30°C (o menos). El día 21, mezclarle tres quintales de triple cal y luego ya se puede aplicar el producto elaborado en el campo.	
			decante los nutrientes en una suspensión que mal llamamos humus líquido, en ningún momento aplicamos encomiendas químicas para aumentar los valores del nitrógeno, fósforo o potasio
Composición del producto	Afrecho de arroz o semolina Agua Cal (carbonato de calcio) Carbón. Casulla o cascarilla de arroz Gallinaza Melaza (miel de purga) Suele de hojarasca o tierra común	Nitrógeno total (1.85%) Fosforo total (0.86%) Fosforo expresado en P205 (1.96.%) Potasio total (1.84%) Potasio expresado como K20 (2.18%) Calcio total (1.84%) Magnesio total (0.51%) Materia orgánica (52.02%) Relación carbono nitrógeno (17.12%) PH (7.06%)	extracto húmico total 16% Ácidos húmicos y fulvicos 5% Nitrógeno 4% Fosforo 6% Potasio 3% Magnesio 425 PPM Azufre 325 PPM Hierro 300 PPM Cobre 60 PPM Zinc 50PP

11.9.1 Presentación del producto – empaque. A continuación se plasma las imágenes de la competencia, el tipo de presentación – empaque, que utilizan para identificarse ante el consumidor.

Figura 16. BIO – LIFE



Fuente: Registro fotográfico de las visitas a los viveros.

Figura 17. BIO HUMUS



Fuente: Registro fotográfico de las visitas a los viveros.

Figura 18. HUMUS LIQUIDO SAN RAFAEL



Fuente: Registro fotográfico de las visitas a los viveros.

11.10 COMPETENCIA INDIRECTA

A continuación se realiza el siguiente cuadro de los abonos químicos que se comercializan en la ciudad de Cali, por lo tanto se elabora una comparación desde su composición hasta sus ventas diferenciales, beneficios y necesidades que satisface. Comprendiendo que la competencia indirecta son los abonos químicos.

Cuadro 9. Información competencia indirecta.

Producto	ABOTEK	KUMBA 25k	REMITAL-M	COMPLEX
Necesidades Que Satisface	Mejor nutrición del cultivo en etapa de producción y llenado de fruto.	Aporta al rendimiento y mejor calidad del fruto.	Nutrición para antes de la cosecha de cualquier cultivo.	Complementa un óptimo desarrollo y rendimiento de las plantas
Ventaja diferencial	Complementado con niveles óptimos de elemento secundarios y micro elementos. Ideal para cosecha.	Con elementos secundarios y micro elementos, lo cual garantiza la excelente formación, llenado y peso del fruto.	Aporta altos niveles de nitrógeno y potasio, complementado con fósforo, elementos menores y micro elementos	Aplicación durante la etapa de desarrollo y crecimiento del fruto
Beneficios secundarios	Para toda clase de cultivos.	Garantiza la excelente formación, llenado y peso del fruto. Para toda clase de cultivo.	Ideal para cultivos cafeteros	Aporta al crecimiento y desarrollo del cultivo al emplear una fuente nitrogenada altamente eficiente.

Cuadro 9. (Continuación)

Producto	ABOTEK	KUMBA 25k	REMITAL-M	CONPLEX
Composición del producto	Nitrógeno Total (N) 15.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 8.3% Nitrógeno Nítrico (N) 6.7% Fósforo Asimilable (P2O5) 4.0% Potasio Soluble en Agua (K2O) 23.0% Magnesio (MgO) 4.0% Azufre Total (S) 2.0% Boro (B) 0.1% Zinc (Zn) 0.1%	Nitrógeno Total (N) 15.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 8.4% Nitrógeno Nítrico (N) 6.6% Potasio Soluble en Agua (K2O) 25.0% Magnesio (MgO) 3.5% Azufre Total (S) 2.5% Boro (B) 0.25% Zinc (Zn) 0.5%	Nitrógeno Total (N) 17.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 9.7% Nitrógeno Nítrico (N) 7.3% Fósforo Asimilable (P2O5) 6.0% Potasio Soluble en Agua (K2O) 18.0% Magnesio (MgO) 2.0% Azufre Total (S) 1.6% Boro (B) 0.2% Zinc (Zn) 0.1%	Nitrógeno Total (N) 27.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 16.52% Nitrógeno Nítrico (N) 10.48% Fósforo Asimilable (P2O5) 6.0% Potasio Soluble en Agua (K2O) 3.0% Magnesio (MgO) 2.0% Azufre Total (S) 4.0%
PRODUCTO	RAFOS	NITRABOR	Vicor.3	
Necesidades Que Satisface	Aporta excelente nutrición a la siembra a través de sus componentes NPK	Complementa un optimo desarrollo y rendimiento de las plantas	Garantiza el crecimiento y las características físicas –químicas de los alimentos. Complementa, los fertilizantes a base de PNK	
Ventaja diferencial	Contiene una alta formulación de fósforo, balanceado con nitrógeno y potasio, altamente solubles, lo que permite que sea asimilable rápidamente por las plantas y que su desperdicio sea mínimo.	Contiene micronutriente boro Contienen nitrógeno nítrico de fácil absorción	Su uso debe ser por una persona especializada (agrónomo) Actúa en la fase de crecimiento de las plantas	

Cuadro 9. (Continuación)

PRODUCTO	RAFOS	NITRABOR	Vicor.3	
Beneficios secundarios	Es asimilable rápidamente por las plantas y su desperdicio es mínimo.	Se puede aplicar a diferentes cultivos Su nitrógeno nítrico de fácil absorción y su calcio hidrosoluble, están disponibles en la solución del suelo para ser absorbidos por las plantas cuando lo necesiten		
Descripción del proceso de producción	Se debe almacenar en edificaciones ventiladas y equipadas con protección de regaderas automáticas. Se debe separar de materiales orgánicos u otras sustancias como oxidantes (cloratos), líquidos inflamables, ácidos, metales finamente divididos y azufres. Se debe proteger de la lluvia y evitar colocarle objetos combustibles o inflamables en la capa superior de los bultos.	Se puede aplicar entre 200 y 500 kg/Ha. Dependiendo del cultivo y de su etapa fisiológica	Se recomienda hacer una mezcla bien homogénea con el fertilizante NPK o fertilizantes simples, y se debe aplicar esta mezcla de inmediato (1/2 a 1 hora después de la mezcla). Si va a llover, no se debe hacer las mezclas, se pueden dañar o deteriorar las mezclas (se apelmaza).	
Composición del producto	Nitrógeno Total (N) 12.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 8.8% Nitrógeno Nítrico (N) 3.2% Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅) 24.0% Potasio Soluble en Agua (K ₂ O) 12.0% Magnesio (MgO) 2.0% Azufre Total (S) 1.0% Boro (B) 0.04% Zinc (Zn) 0.02%	Nitrógeno total 15.45% Nitrógeno amoniacal (NH ₄ ⁺) 1.2 % Nitrógeno nítrico (NO ₃ ⁻) 14.25% Oxido de calcio soluble en agua 26.0% Boro soluble en agua 0.3% Recubrimiento antiaglomerante 0.3 % Humedad máxima 0.5 % Granulometría 2.0 - 4mm 90.0	Nitrógeno total (N) 3.0% Nitrógeno ureico (NH ₄ ⁺) 3.0% Calcio total (CaO) 15.0% Magnesio (MgO) 5.0% Azufre Total (S) 3.0% Boro (B) 1.0% Cobre 0.02 Manganeso 0.02% Zinc (Zn) 2.5	

Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

11.10.1 Presentación del producto, empaque. A continuación se plasma las siguientes imágenes en donde se podrá observar el tipo de empaque y presentación que utilizan las diferentes marcas de la competencia indirecta

Figura 19. ABOTEK



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 20. KUMBA 25k



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 21. REMITAL-M



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 22. CONPLEX



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 23. RAFOS



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 24. YaraLiva



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 25. Vicor 3



Fuente: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

11.11 MERCADO

11.11.1 Tamaño (volumen y peso). En Colombia el tamaño del mercado de los abonos orgánicos y fertilizantes es analizado por el Instituto Colombiano Agropecuario, comprendiéndose que es una entidad pública del orden nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Por lo tanto se obtiene a través de un informe dado por el ICA que en el área de fertilizantes:

- El registro de ventas hasta el 2009 es de \$ 3377
- Empresas registradas hasta el 2009 es de 1066

En el siguiente cuadro se podrá observar las principales empresas que están registradas ante el ICA, y el tamaño de producción y ventas que obtuvieron en el año 2009. Además de observar lo anterior dicho, este cuadro permite dar una clara magnitud del mercado de los abonos y fertilizantes en Colombia.

Cuadro 10. Producción y venta de fertilizantes y acondicionadores de suelos en Colombia por empresas año 2009

NOMBRE DE LA EMPRESA	KG				Lt			
	PRODUCCION	%	VENTAS	%	PRODUCCION	%	VENTAS	%
ABOFERTIL	261.250	0.02%	261.250	0.02%		0.00%		0.00%
ABONAGRO LTDA	245.995	0.02%	245.995	0.01%		0.00%		0.00%
ABONAMOS S.A.	44.200.000	3.55%	43.500.000	2.64%		0.00%		0.00%
ABONOS COLOMBIANOS S.A. "ABOCOL"	277.529.461	22.28%	275.101.000	16.69%	19.543.000	50.27%	19.468.000	50.27%
ABONOS DEL ORIENTE LTDA	4.300.730	0.36%	4.300.730	0.26%		0.00%		0.00%
ABONOS ORGANICOS DE ORIENTE S.A.S	815.000	0.07%	815.000	0.05%		0.00%		0.00%
ABONOS Y FERTILIZANTES JHONMEG	23.000	0.00%	20.918	0.00%		0.00%		0.00%
AGROFERCOL LTDA.	1.273.001	0.10%	1.276.297	0.08%	127.813	0.33%	127.577	0.33%
AGROHUMUS LTDA	39.000	0.00%	39.000	0.00%	420	0.00%	420	0.00%
AGROINSUMOS Y SERVICIOS TECNICOS LTDA "AGROST LTDA"		0.00%	350.000	0.02%		0.00%		0.00%
AGROMIL	43.745	0.00%	44.828	0.00%	4.776	0.01%	4.137	0.01%
AGROSAGI S.A.	46.896	0.00%	55.686	0.00%	27.133	0.07%	36.359	0.09%
AGROST LTDA		0.00%	350.000	0.02%		0.00%		0.00%
ALFA PRODUCTOS QUIMICOS LTDA.	4.324	0.00%	5.570	0.00%	34.937	0.09%	36.146	0.09%
ALVAREZ GARRIDO CESAR E. -HUMUS SAN PIO	1.000	0.00%	400	0.00%	30.000	0.08%	1.000	0.00%
ARYSTA LIFESCENCE COLOMBIA S.A.	3.502.460	0.28%	2.831.267	0.17%	965.897	2.48%	874.721	2.26%
ASPHALYP LTDA.		0.00%		0.00%	1.100	0.00%	10.076	0.03%
AUROCHEM INTERNACIONAL LTDA	181.000	0.01%	181.000	0.01%	29.270	0.08%	29.270	0.08%
BARPEN INTERNATIONAL S.A.		0.00%		0.00%		0.00%	116.274	0.30%
BASF QUIMICA COLOMBIA S.A.		0.00%	224.253	0.01%	-	0.00%	11.891	0.03%
BAYER CROPSCIENCE S.A.	5.244	0.00%	5.244	0.00%	189.672	0.49%	233.033	0.60%
BIO ORGANICOS S.A.	9.660.000	0.78%	9.709.000	0.59%		0.00%		0.00%
BIOAGROINSUMOS LTDA		0.00%		0.00%	10.800	0.03%	3.474	0.01%
BIOLOGICOS ESTRADA E.U. "BIOEST E.U."		0.00%		0.00%	15.420	0.04%	14.043	0.04%
BIOLOGICOS Y FOLIARES	122.155	0.01%	121.943	0.01%	7.698	0.02%	7.688	0.02%

Fuente: Casas comerciales e ICA; Página: <http://www.ica.gov.co/Areas/Agricola.aspx>

11.11.2 Tendencias. Hoy en día el medio ambiente y el consumidor son dos ejes primordiales para el entorno de las empresas. Los consumidores eligen productos saludables, y las empresas deben adoptar mecanismos de ayuda para contribuir con el mejoramiento del medio ambiente. Es por eso que para las empresas el objetivo primordial es el consumidor y que este a su vez adquiera alimentos sin químicos, logrando así un consumo ecológico y un mejoramiento del entorno.

El mercado de los abonos orgánicos en Colombia cada vez se hace más fuerte, puesto que se están registrando, que en el exterior los productos de la canasta familiar están siendo apetecidos por su modalidad de cultivo.

He aquí una conjetura que hace el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en su guía para los agricultores:

“Muchos países están solicitando productos que no sean tratados con químicos, ya que han advertido los riesgos que estos causan a la salud humana, incluso, están en condiciones de pagar un mayor valor por ellos que por los alimentos cultivados de forma tradicional. Las ventas de los alimentos cultivados de forma ecológica han ido creciendo y los estudios demuestran que seguirán aumentando”.⁷⁹

“En Colombia, cada año aumenta el número de hectáreas limpias que se suman a complacer a los consumidores, tanto colombianos como de otros países, que están en capacidad de pagar más, por proteger su salud.

Sin embargo, los productos que se están vendiendo no son suficientes. Países de Europa, Asia y América del Norte están solicitando, cada vez más, este tipo de productos, ya que muchas veces los supermercados se ven abastecidos con pocos alimentos ecológicos frente a la alta compra que tienen.

Por eso, estos mercados han solicitado como prioridad que exista una mayor producción de alimentos ecológicos. Las frutas y hortalizas orgánicas son consideradas un manjar en Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón, en estos países, la mitad de sus pobladores pagan, por ellas, hasta un 40% más de lo que pagan por productos que no son orgánicos. En los mercados internacionales han entrado a competir productos como frutas, verduras, frutos secos, café, cacao, hierbas, especias, aceites, endulzantes, cereales, carnes, lácteos, huevos y alimentos procesados, ampliando de esta forma las posibilidades de venta para los grandes, medianos y pequeños productores”.⁸⁰

⁷⁹ Agricultura Limpia. Agricultura orgánica o ecológica. © Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.[consultado 16 de Abril de 2012] disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf

⁸⁰ Ibid., disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf

Desde el punto de vista de la comercialización, los abonos orgánicos que por varios años se vendieron exclusivamente a través de tiendas especializadas como lo son viveros, hoy son comercializados de manera creciente a través de las cadenas de supermercados como ALMACENES LA 14, ÉXITO, HOME CENTER.

En el análisis realizado sobre las tendencias internacionales y locales, por PROEXPORT dice:

En 2008 Colombia tenía 36.992 hectáreas certificadas y 8.394 por certificar con una tendencia creciente en los últimos años.

En 2002 se creó el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV) el cual plantea cuatro objetivos: impulsar la demanda nacional, posicionar a Colombia como proveedor de estos productos, consolidar estructuras organizativas y establecer instrumentos de apoyo para este sector.

Campañas como “Ecologízate, Aliméntate de vida” creada por la Fundación ENDESA Colombia, la red Colombia Verde y la Corporación Colombiana Internacional (CCI) pretenden promover el consumo de alimentos orgánicos, apoyar su producción y fomentar su demanda.

La producción ecológica en Colombia, situación actual de la producción ecológica. Colombia viene incursionando en el mercado de productos agrícolas ecológicos desde 1998.

Las exportaciones de Colombia han ido evolucionando de US\$ 4 millones en 1998, a US\$ 9 millones en el 2000, US\$ 11 millones en el 2001 y US\$ 19 millones en el 2002, con un crecimiento anual entre el 10 y 20%.

Según el Convenio PROEXPORT - PROTRADE, para 1999 el país ya contaba con 20 mil hectáreas certificadas como ecológicas, en el 2001 con 25 mil y en el 2003 alrededor de 30 mil hectáreas y más de 63 empresas certificadas.⁸¹

“Actualmente, se cuenta con casi 37 mil hectáreas de productos ecológicos. Los productos que Colombia está certificando como ecológicos son los mismos en los cuales se tienen ventajas comparativas normales y con los cuales se es competitivo en los mercados internacionales y en los que se cuenta además con volúmenes adecuados como café, banano, panela, aceite de palma, azúcar y bananito entre otros.

Hay también nuevos productos de exportación que por falta de un tamaño adecuado de la oferta no se exportan normalmente y que en el mercado de productos ecológicos si han encontrado un nicho de mercado adecuado a la limitada oferta, tales como frutas procesadas, hierbas aromáticas, vinagres finos, pulpa de guayaba, carne de búfalo, hortalizas, leche, leguminosas, piña, naranja, café liofilizado y cítricos”.⁸²

11.11.3 Comportamiento. Estacionalidad, participación de marcas. En esta categoría no se tiene registro de la estacionalidad y participación de las marcas, ya que en su mayoría los abonos orgánicos son realizados artesanalmente y estas personas no han hecho ningún tipo de propuestas que sean conocidas en el mercado.

11.11.4 Nivel de desarrollo tecnológico

11.12 MERCADO OBJETIVO

11.12.1 Viveros de la ciudad de Cali. Los viveros son instalaciones para cultivar diferentes tipos de plantas y árboles. Según para que esté orientada la instalación, existen diferentes tipos de viveros. Entre ellos podemos destacar los tipos de viveros orientados a la producción de grandes cantidades de diferentes cultivos, para su venta y luego su consumo. Por otra parte tenemos los que se encargan de

⁸¹ Proexport. Informe Tendencias Septiembre 2009.[consultado 14 abril de 2012] disponible en internet:
<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202009.pdf>

⁸² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas. La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y Dinámica 1991-2005.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet:
http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf

cultivar diferentes tipos de árboles que al ser masivo su consumo (sobre explotación forestal), y frente a las dificultades que las semillas de este tipo de plantaciones sufren, se necesita poder protegerlas para lograr una mayor cantidad de ejemplares a al final del desarrollo de cada partida de semillas.

Estos viveros están en estratos 3, 4, 5 y 6, situados en la ciudad de Cali.

11.12.2 Perfil demográfico: edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica

Demográfico:

Hombres y mujeres entre los 25 a 54 años de edad

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casados y solteros

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

11.12.3 Perfil psicográfico: Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medio, valores.

Jardineros

Hombres y mujeres entre los 25, 54 años de edad

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casados y solteros

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Perfil psicográfico

Estilo de vida:

Profesionales y expertos en las aéreas de mantenimiento y cuidado de las plantas, en su mayoría no poseen estudios universitarios, Sin embargo, requieren el conocimiento de las plantas y una mente artística con el fin de saber qué plantas son ideales para la creación de jardines decorativos, muchos de ellos laboran en jornadas diarias en:

- Jardines privados(casas)
- Jardines de unidades residenciales
- Jardines de Universidades
- Jardines de fincas privadas.

- Parques zoológicos
- Parques cementerios
- Complejos de oficinas (empresas)

Los Agricultores

Hombres y mujeres entre los 25 hasta 54 años de edad

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casados y solteros

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Hombres y mujeres

Estilo de vida:

- En su gran mayoría viven en fincas
- Viven en casas a las afueras de la ciudad
- Su principal fuente de ingresos está en la siembra de cultivos frutales y plantas
- Campesinos,
- Les gusta la tranquilidad y amantes de la naturaleza.

Las Amas de Casa

Hombres y mujeres entre los 25 hasta 54 años de edad

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casadas y solteras

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Perfil psicográfico

Mujeres, Amas de casa, ejecutivas

Estilo de vida:

- Les gusta ver tv mientras realizan sus labores diarias
- En sus hogares tiene jardines
- Les encanta cultivar flores, dedicándole una gran parte de su tiempo libre, siendo este su hobbies
- Saludables
- Les gusta la naturaleza
- En su gran mayoría tienen fincas y jardines con plantas especiales
- Viajan

- Les gustan tener mascotas
- Comparten con sus familias los fines de semana.
- Frecuentan centros comerciales

Distribuidores

Nivel socio económico 4, 5, 6

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Perfil psicográfico:

Viveros o instalaciones agronómicas, realizan actividades como:

- Plantaciones de todo tipo de semillas
- Germinaciones
- Maduración y Endurecimiento de plantas.
- Comercializadores y Distribuidores de abonos orgánicos.
- Comercializadores de plantas decorativas para el hogar.

11.12.4 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.

11.12.4.1 Comprador

- Agricultor
- Jardineros
- Ama de casa

Como principal comprador de la categoría están los agricultores y Jardineros, estos poseer principales necesidades, buscan productos que puedan ayudar a la sus cultivos crecer y sacar buena producción

El comprador secundario, están las amas de casa, ellas por cumplir sus deseos de cultivar y mantener sus jardines radiantes, buscan productos que ayuden a mantenerlos en su mejor esplendor, no son expertas, pero si les agrada y buscan lo mejor.

11.12.4.2 Consumidor. El consumidor es a su vez el mismo comprador, puesto que es quien compra y utiliza el producto. Por lo tanto en este caso, los que tratan de influir para que se realice la compra son los vendedores de las tiendas especializadas como los viveros. Estas por ser tiendas especializadas son en su mayoría el principal, punto de venta al que se recurre para consulta y compra de todo lo relacionado con plantas, semillas y fertilizantes.

11.12.4.3 Influenciador. Al referirnos a las amas de casa, los influenciadores son directamente los miembros de la familia, ya que en algunos casos su crítica puede hacer variar la compra del producto.

11.13 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

11.13.1 Análisis DOFA. A continuación se realiza la siguiente matriz para el abono orgánico LOMBRIABONO, teniendo en cuenta desde su proceso de producción y comercialización:

Cuadro 11. Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Se debe medir constantemente la temperatura, humedad, lixiviados, PH en su proceso de producción El manejo de los desechos de origen vegetal y animal deben ser recolectados debidamente. Pueden ser fuentes de patógenos si no están adecuadamente tratados 	<ul style="list-style-type: none"> Elimina factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores Protegen el medio ambiente, la fauna, la flora y la biodiversidad Mejora gradualmente la fertilidad de los suelos asociada a su macro y microbiología Estimula el ciclo vegetativo de las plantas Mayor rendimiento de número de plantas por hectárea Son fuente constante de materia orgánica. Favorecen la colonización del suelo por la macro y micro vida Proveen al suelo de una alta tasa de humus microbiológico Contribuyen al logro de cosechas más seguras y eficientes Mayor rentabilidad económica por área cultivada Permiten a los agricultores, tener mayores opciones económicas y bajar los costos

Cuadro 11. (Continuación)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector, el mercado extranjero esta aspirando los productos sembrados con abonos orgánicos • El abono puede ser comercializado en almacenes de cadena • Reconocimiento • Alianzas estratégicas con posibles puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • El bajo costo de los fertilizantes químicos • competidores • Fertilizantes químicos • Pérdida de clientes

Fuente: Realizado por las estudiantes Aura María Mejía y Magaly Portocarrero.

11.13.2 Copy análisis de medios de inversión publicitaria. La competencia directa de la categoría, son otros abonos orgánicos que son producidos en su gran mayoría por los propietarios de los viveros, de manera artesanal, ellos se encargan de comercializar estos abonos dentro de su establecimiento comercial y no hacen inversión en publicidad ni mercadeo.

Aunque se debe tener en cuenta dos marcas de abonos orgánicos, los cuales nunca han implementado directamente en publicidad y mercadeo para sus productos pero si, crearon identidad de cada marca y tienen un gran diferenciador, que es el empaque.

Estas marcas son:

- Humus selva, caracterizado por su empaque que es una bolsa blanca biodegradable. Que viene con el logotipo de la marca y sus especificaciones.
- Bio humus, lombricompost, caracterizado por que se distribuye en un bolsa verde. También biodegradable. Que viene con sus especificaciones y logotipo.

11.13.3 Análisis de medios de inversión publicitaria de la categoría. Por lo que se ha dicho anteriormente no se ha realizado ninguna inversión en publicidad por esa razón no se puede hacer ningún análisis.

11.13.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. No se distinguen el posicionamiento de las marcas, ya que jamás te ha trabajado en estrategias de publicidad y mercadeo.

11.14 LA CAMPAÑA (DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)

11.14.1 Justificación de la necesidad de la campaña. Como primera medida se deben aclarar los siguientes puntos que son de suma importancia para el éxito de esta campaña:

En la investigación efectuada anteriormente se logró identificar que el Abono orgánico “Lombriabono Villahermosa” en la actualidad no cuenta con una identidad de marca, ni empaque, por lo tanto antes de ejecutar una estrategia de publicidad, la prioridad es la realización de la identidad de marca y el diseño de empaque del producto.

Una vez obtenido la identidad de la marca y el empaque del producto “Lombriabono Villahermosa”; es indispensable promover su difusión a través de una campaña de lanzamiento que permita dar a conocer el producto en el público objetivo en donde se recalque además de los beneficios que rinda el producto, la importancia de apoyar a la comunidad de internos que hacen parte del programa de reinserción social del establecimiento carcelario y penitenciario de mediana seguridad Villahermosa – Cali.

A continuación se esboza la siguiente estrategia creativa para el producto Lombriabono Villahermosa.

11.14.2 Tipo de campaña. El tipo de campaña que necesita el abono orgánico Lombriabono Villa Hermosa, por sus condiciones de total desconocimiento por parte de su público objetivo es un Lanzamiento.

11.14.3 Objetivos de la publicidad. Informar sobre el nuevo producto “Lombriabono Villahermosa” en el grupo objetivo para el primer semestre del 2013.

11.14.4 Estrategia de comunicación

11.14.4.1 Objetivos de comunicación

- **Objetivo de Comunicación.**

Dar a conocer el abono orgánico *Lombriabono Villahermosa* al público objetivo informando sus beneficios ecológicos y sociales.

- **Objetivo de mercadeo**

Incrementar las ventas en un 10 % en el mercado a partir del primer año del 2013

11.14.4.2 Publico objetivo

Jardineros

Hombres y mujeres entre los 25, 54 años de edad en adelante

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casados y solteros

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Perfil psicográfico

Estilo de vida:

Profesionales y expertos en las aéreas de mantenimiento y cuidado de las plantas, en su mayoría no poseen estudios universitarios, Sin embargo, requieren el conocimiento de las plantas y una mente artística con el fin de saber qué plantas son ideales para la creación de jardines decorativos, muchos de ellos laboran en jornadas diarias en:

- Jardines privados(casas)
- Jardines de unidades residenciales
- Jardines de Universidades
- Jardines de fincas privadas.
- Parques zoológicos
- Parques cementerios
- Complejos de oficinas (empresas)

Los Agricultores

Hombres y mujeres entre los 25 hasta 54 años de edad

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casados y solteros

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Hombres y mujeres

Estilo de vida:

- En su gran mayoría viven en fincas
- Viven en casas a las afueras de la ciudad
- Su principal fuente de ingresos está en la siembra de cultivos frutales y plantas
- Campesinos,
- Les gusta la tranquilidad y amantes de la naturaleza.

Las Amas de Casa

Hombres y mujeres entre los 25 hasta 54 años de edad

Nivel socio económico 4, 5, 6

Estado civil: casadas y solteras

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Perfil psicográfico:

Mujeres, Amas de casa, ejecutivas

Estilo de vida:

- Les gusta ver tv mientras realizan sus labores diarias
- En sus hogares tiene jardines
- Les encanta cultivar flores, dedicándole una gran parte de su tiempo libre, siendo este su hobbies
- Saludables
- Les gusta la naturaleza
- En su gran mayoría tienen fincas y jardines con plantas especiales
- Viajan
- Les gustan tener mascotas
- Comparten con sus familias los fines de semana.
- Frecuentan centros comerciales

Viveros

Nivel socio económico 4, 5, 6

Ubicación Geográfica: residentes en la ciudad de Cali

Perfil psicográfico:

Viveros o instalaciones agronómicas, estos realizan actividades como:

- Plantaciones de todo tipo de semillas
- Germinaciones
- Maduración y Endurecimiento de plantas.
- Comercializadores y Distribuidores de abonos orgánicos.
- Comercializadores de plantas decorativas para el hogar.

11.14.4.3 Posicionamiento. Lo que se desea a través de la campaña publicitaria es, que el público objetivo perciba el abono orgánico Lombriabono como un producto natural, libre de químicos contaminantes y que a su vez, por la compra contribuye a la calidad de vida a una población que está privada de la libertad.

11.14.4.4 promesa básica. Lombriabono es un fertilizante con componentes orgánicos y acondicionador del suelo, que elimina los factores de riesgo para que sus plantas crezcan y florezcan saludablemente; además con su compra contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad Villahermosa de Cali.

11.14.4.5 Apoyos de la promesa

Reason why:

- El abono orgánico Lombriabono Villahermosa tiene componentes orgánicos que aportan a los suelos nutrientes, estimulando el ciclo de vida vegetativo de las plantas.
- Está libre de químicos contaminantes para la salud.
- por su compra se ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de la población que hacen parte del plan ambiental integral del Lombriabono ya que estos, obtiene beneficios a través de la actividad que realizan con el procesamiento y producción del abono orgánico, dado que por 3 días de trabajo les redimen 1

día de condena, además de esto los internos de una u otra forma se preparan por medio de esta actividad para tener como una opción de trabajo en el momento que otorguen la libertad.

Concepto: BIENESTAR

Dado que para los consumidores sus cultivos y plantas tendrán un crecimiento saludable, y por ende para los internos un mejoramiento de la calidad de vida dentro del establecimiento penitenciario.

Eslogan: “Sembrando hoy para un mejor mañana”

11.14.4.6 Tonos de ejecución.

Teniendo en cuenta que en este proyecto prevalece lo social, a partir de allí y de la construcción de la promesa básica que se desarrollo, el tono principal que se debe proyectar es: **Emocional y Racional.**

En primera instancia Emocional por que se desea que el grupo objetivo al cual va dirigida las piezas logren despertar sentimientos de afectos hacia la colaboración con la causa social, la cual sientan que por la compra del producto podrán ser parte del mejoramiento de la calidad de vida de una población privada de la libertad es por ello que el principal tono es el emocional. Y racional por que los beneficios que brinda son totalmente seguros y eficaces para sus plantas.

15. ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS

Campaña de lanzamiento del abono orgánico Lombriabono-Villahermosa, en viveros de la ciudad de Cali, donde se posicionará la marca informando al grupo objetivo los beneficios ecológicos que tienen y a su vez, el aporte por cada compra que realice que contribuye a la calidad de vida de una población que esta privada de la libertad.

Tono: Emocional/Racional

15.1 TARGET

Viveros

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 25 años hasta 54 años de edad

Nivel Socioeconómico: 4, 5 y 6

Ciudad: Cali

15.2 LOS MEDIOS

Abril: el lanzamiento se realizará en abril con la intención de aprovecharse del mes en el cual le rinden homenaje a la tierra.

Tácticas

Campaña de lanzamiento del abono orgánico LOMBRIABONO VILLAHERMOSA para iniciarse en el mes de abril del año 2013. Se presentan ---- tácticas:

Táctica #1: Evento de lanzamiento del abono orgánico para los propietarios de los viveros de la ciudad de Cali. (12 de abril)

Día: 12 de abril del 2013

Hora: 8:00 am

Lugar: Orquideograma

Número de invitados: 37

¿Por qué se invitan a los propietarios de los viveros?

Como primera medida se necesita venderle el producto a las personas encargadas de distribuirlo, es decir los viveros, de esta manera se buscará encontrar una conexión fuerte con cada uno de ellos para que el voz a voz sea eficaz y contundente, logrando que sean ellos los que recomienden la compra de este abono orgánico no solo por su funcionalidad sino también por el fomento que hacen en las comunidades carcelarias involucradas en dicho proyecto.

El evento tendrá las siguientes características:

Estas personas estarán siendo invitadas para asistir al lanzamiento del abono orgánico LOMBRIABONO VILLAHERMOSA, con el siguiente orden del día.

8:00 am – 8:45 am: bienvenida a los asistentes - se contará con la ayuda del INPEC ya que la bienvenida la realizara uno de los internos que tiene el beneficio de las 72 horas, presentará el proyecto y cuando acabe su discurso se mostrará el video de cómo fue el proceso del plan ambiental para lograr tener un producto de tan alta calidad como lo es el LOMBRIABONO VILLAHERMOSA.

9:00 am -10:00 am: los invitados tomaran un desayuno, en el cual estuvieron involucradas cada una de las familias de los internos, las mujeres se encargaron de cocinar y los hombres de servirlos. Y cada uno de los ingredientes para la preparación de este desayuno fue comprado con aportes de la CVC y del INPEC.

10:15 am – 11:00 am: para finalizar el lanzamiento se presenta el producto como tal, cualidades, beneficios, componentes, etc. y se procederá a entregarle a cada invitado un bulto de abono orgánico LOMBRIABONO VILLAHERMOSA para que dé muestras gratis a sus clientes.

Se hará entrega de:

- Bulto de LOMBRIABONO VILLAHERMOSA
- Paquete de volantes
- Un afiche

Mecánica de invitación:

Se realizaran las tarjetas para cada uno de los viveros de la ciudad de Cali, con los cuales se hizo la investigación, estará dirigida a los propietarios del establecimiento.

Táctica #2: al evento de lanzamiento para los viveros de la ciudad de Cali, se invitara al PAIS y al DIARIO DE OCCIDENTE, con la intención de obtener un free pres, pero enfocado más que todo a la labor social que se realiza al en el país y el diario de occidente. (28 de abril domingo)

Táctica #3: volanteo en los principales centros comerciales de Cali. Este volanteo estará a cargo de los familiares de los internos involucrados en el plan ambiental, los días domingo del mes de abril.
(7-14-21-28 de abril).

Material POP:

- Afiches
- Volantes

Nota

Par tener en cuenta, en anexos se encuentra adjuntas las respectivas piezas que son volantes y afiches

A continuación la estrategia para los Clientes finales del producto:

Con la ayuda de los propietarios de los 30 viveros que estuvieron presentes en el primer lanzamiento del abono orgánico Lombriabono Villahermosa, se obtuvo un listado de 10 mejores clientes de cada uno de estos viveros, los cuales fueron invitados vía telefónica a asistir al lanzamiento del Lombriabono Villahermosa.

Características del evento:

Lugar: Jardín Botánico

(¿Por qué en el jardín botánico? La intención es reconstruir un sector deteriorado del jardín botánico, con el Lombriabono Villahermosa)

Hora: 10:00 am – 12:00 am

Patrocinios: Jardín botánico, CVC, Dagma.

Itinerario:

- 10:00 am: Llegada de los invitados, el funcionario encargado del jardín botánico se responsabilizara de realizar una caminata corta en la cual se les mostrara las partes más bonitas del jardín botánico que fueron revividas gracias al abono orgánico.

- 10:30 am: se invitaran a las personas involucradas a dirigirse al sitio que fue acondicionado para este evento, se les servirá un rico desayuno.
- 11:00 am: se proyectara un video con el registro fotográfico de cómo fue el proceso de realización del abono orgánico en el establecimiento penitenciario y carcelario, donde se le dará la debida importancia a los internos del plan ambiental que estuvieron relacionados con este proyecto.
- El interno líder que tendrá permiso de 72 horas contara de manera resumida su experiencia en el proceso y como ha cambiado su vida este proyecto.
- 12:00 am: se entregara un volante y una muestra de un kilo para cada uno de los propietarios de los viveros.

Cuadro 12. Flow chard.

CRONOGRAMA - EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO "LOMBRIABONO ORGANICO VILLAHERMOSA" ENERO-ABRIL																														
MANTENIMIENTO EN SECTOR DETERIORADO DEL JARDIN BOTANICO CON LOMBRIABONO VILLAHERMOSA																														
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ENERO																														
FEBRERO																														
MARZO																														
MES A DESARROLLAR LA ESTRATEGÍA: ABRIL - MES DE LA TIERRA																														
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Lanzamiento: Propietarios viveros de la ciudad de Cali. (30 personas)	Evento de lanzamiento: orquideograma. 8:00-11:00																													
	Palabras y video del proceso de produccion del INPEC. 8:00 -8:45																													
	Desayuno. 9:00-10:00																													
	palabras CVC acerca del LOV.10:00-10:30																													
	Entrega de paquetes																													
	FREE PRESS, El Pais y DO																													
	Volanteo																													
Lanzamiento: Clientes finales del Lombriabono Villahermosa (150 personas)	Evento de lanzamiento Jardin botanico 10:00-12:00																													
	Caminata 10:00-10:30																													
	Desayuno. 10:40-11:00																													
	Proyeccion de video del antes y despues del terreno tratado con LVH 11:00-11:20																													
	Palabras del lider de plan ambiental y CVC 11:20-11:50																													
	Entrega de muestras y volante 12:00																													

Cuadro 13. Presupuesto.

PRESUPUESTO = \$250.000																															
MANTENIMIENTO EN SECTOR DETERIORADO DEL JARDIN BOTANICO CON LOMBRIABONO VILLAHERMOSA																															
MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ENERO		Mantenimiento a cargo del jardin botanico, el INPEC dona el abono organico lombriabono necesario.																													
FEBRERO																															
MARZO																															
MES A DESARROLLAR LA ESTRATEGÍA: ABRIL - MES DE LA TIERRA																															
ACTIVIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Lanzamiento: Propietarios viveros de la ciudad de Cali. (30 personas)	Evento de lanzamiento: orquideograma. 8:00-11:00	El Orquideograma, cede el espacio necesario, y se une a la causa social del lanzamiento del producto de plan ambiental INPEC .																													
	Palabras y video del proceso de produccion del INPEC. 8:00 -8:45	El video realizado con los registro fotograficos que se lograron en el proceso de construcción del TDG.																													
	Desayuno. 9:00-10:00	Los productos donados por la CVC y el Dagma , y la mano de obra a cargo de los familiares de los internos involucrados.																													
	palabras CVC acerca del LOV.10:00-10:30	Donacion de la CVC																													
	Entrega de paquetes	Muestras de abono acargo de donaciones del plan ambiental del INPEC																													
	FREE PRESS, El Pais y DO	Donacion de el PAIS Y DIARIO DE OCCIDENTE																													
	Volanteo	1.000 VOLANTES: \$250.000 (distribucion de volantes, a cargo de los familiares de los internos.) = \$250.000 INPEC																													
Lanzamiento: Clientes finales del Lombriabono Villahermosa (150 personas)	Evento de lanzamiento Jardín botanico 10:00-12:00	El Jardin Botanico, cede el espacio necesario, y se une a la causa social del lanzamiento del producto de plan ambiental INPEC .																													
	Caminata 10:00-10:30	Persona designada por el Jardin Botanico																													
	Desayuno. 10:40-11:00	Los productos donados por la CVC y el Dagma , y la mano de obra a cargo de los familiares de los internos involucrados.																													
	Proyeccion de video del antes y despues del terreno tratado con LVH 11:00-11:20	El video realizado con los registro fotograficos que se lograron en el proceso de construcción del TDG.																													
	Palabras del lider de plan ambietal y CVC 11:20-11:50	Persona designada por la CVC																													
	Entrega de muestras y volante 12:00	Muestras de abono acargo de donaciones del plan ambiental del INPEC																													

Cuadro 14. Cronograma

ACTIVIDADES		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diagnóstico																
2	Construcción del brief																
3	Construcción de la estrategia y tácticas																
4	Ajuste de la estrategia																
5	Elaboración de informe final																

18. TALENTOS Y RECURSOS

a. Talentos Humanos.

Para la debida realización y ejecución de este proyecto, se necesita de las siguientes personas:

Cuadro 15. Talento Humano.

Nombre	Cargo
Andrea Marulanda	Coordinadora Terapia Ocupacional EPMSCCAL
Directora	Ingrid Luengas
Magaly Portocarrero	Estudiante Comunicación Publicitaria
Aura María Mejía	Estudiante Comunicación Publicitaria
Teniente Gloria Martínez	Coordinadora Área Reinserción Social
Blanca Nelly	Trabajadora social

b. Recursos físicos.

Para el adecuado desarrollo de esta pasantía comunitaria, es indispensable el uso de los siguientes instrumentos:

Cuadro 16. Recursos.

Recurso	Espacio
Lab.Video	UAO
Lab. Audio	UAO
Salas de diseño	UAO
Biblioteca	UAO
Salas de computo	UAO
Salón de talleres	EPMSCCAL
Ingreso a áreas	EPMSCCAL
Mesa de trabajo	EPMSCCAL

19. CONCLUSIONES

Este trabajo permitió el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria para el abono orgánico Lombriabono Villa hermosa, dirigida a los viveros de la ciudad de Cali. Partiendo de la construcción del Brief en una dinámica participativa con los internos que hacen parte del plan ambiental Lombriabono del área de reinserción social del Establecimiento Penitenciario de Mediana seguridad y Carcelario de Cali – Villahermosa.

A partir de la las investigaciones realizadas en páginas anteriores, y en conjunto con los internos se estableció el desarrollo del Brief, el público objetivo, la competencia directa e indirecta, las debilidades y amenazas del abono orgánico Lombriabono.

Al mismo tiempo a través de la realización del proceso investigativo se llevó a cabo un curso de emprendimiento en énfasis en publicidad y mercadeo, en donde se obtuvo como resultado la formulación colectiva de 5 proyectos de microempresas y la creación de marca, con sus respectivas estrategias de publicidad y mercadeo, de productos y servicios elaborados por los mismos internos que hacen parte del área de reinserción social del establecimiento penitenciario y carcelaria Villahermosa de Cali , como kumis, compostaje con Lombriabono, pañales para adultos y servicios automotriz y eléctrico.

Basándose en los resultados obtenidos de las investigaciones y las tendencias que el mercado en Colombia hoy en día arroja sobre la alimentación saludable con productos cosechados con fertilizantes orgánicos; el abono Lombriabono Villahermosa, tiene un alto grado de factibilidad para su comercialización, ya que es un producto con componentes orgánicos libre de químicos contaminantes para la salud, cabe señalar que no cuenta con un diseño de empaque y marca el cual antes de llevar a cabo su distribución en los vivero de la ciudad de Cali y la ejecución de la campaña publicitaria se debe crear cuanto antes una marca y un empaque que brinde una identidad en donde permita que el público objetivo se apropie.

Una vez culminada la elaboración de la estrategia se dio a conocer al EPMSCCAL concluyendo una aprobación para la ejecución de la misma.

19. RECOMENDACIONES

Antes de que este proyecto comunicacional se ejecute, es necesario tener antes una marca y empaque definido, con la ayuda de otros pasantes, si no es así, el resultado no será igual, porque a través de la marca y el empaque la recordación de lo que es el producto sería fundamental ya que no solo le da identidad al producto, sino que además sugiere al público objetivo la calidad de lo que presenta.

Se recomienda a INPEC y al área de reinserción social que a través de la institución SENA logren capacitar a los internos vinculados en el proceso de producción del Lombriabono, para que los internos se apropien del plan y cuando obtengan la libertad, este pueda ser un proyecto de vida para ellos.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, J. Reflexiones acerca del Trabajo Social en las cárceles. Espacio Editorial. Buenos Aires, Argentina. 2003.

Agricultura Limpia. Agricultura orgánica o ecológica. © Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.[consultado 16 de Abril de 2012] disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf

ARBOLEDA, Mario. Código Penitenciario y Carcelario. Sexta Edición. Editorial Leyer. Santafé de Bogotá. 2003. 15 p.

ARGUELLO F., Pedro; CHÁVEZ W., José; RODRÍGUEZ, Pilar del Adriana. La comunicación en la cárcel de mujeres de Cali: una propuesta para la participación. Trabajo de grado comunicación social. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social, 1993.

Articulo Revista P & M. tendencias, Responsabilidad social [consulta 22 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/fomentar-habitos-consumo-verde-promocion-causas-tendencias-responsabilidad-social>

BENET, Vicente y ALDAS, Nos Eloisa. La Publicidad en el Tercer Sector. Icaría S.A. Ed. España. Editorial Icaria S.A. Citado por: Álvarez. 2003, p. 129.

Cali cultural y turística [en línea].: Alcaldía de Santiago de Cali. [Consultado 25 de febrero de 2012]. Cali, Colombia. 2004. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1783>

Cali cultural y turística. [en línea] Cali, Colombia: Alcaldía de Santiago de Cali, 2004 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1783>

CARO, Guillermo. La Publicidad Del Bien Social. Citado por Roberto Borrego. Editorial Paulinas Grupo Editorial Latinoamericano. Ed. Santafé de Bogotá. En: libro. 1997, p. 30.

Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. [en línea] Madrid: 2012 [Consultado 8 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/18878598/articulos/PEPU1010220169A.PDF>
Comunicación Publicitaria - Información general [en línea]. Disponible en internet: http://www.uao.edu.co/uao/programas/pregrado/comunicacion/comunica_publicita/index.html

CRUCES y BELTRÁN E. Raúl. Creatividad publicitaria, técnicas para aprender a crear anuncios. Editorial Trillas. Pág. 87.

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y ARMARIO, Enrique Martín. Planificación Estratégica. Ediciones Pirámide. España. 1999. pág. 213

EPMSCCAL – Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali

Escudo del INPEC [en línea]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

Establecimiento: EPMSC Cali [en línea]. Bogotá: INPEC, 2012. [consultado 16 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

ESTABLECIMIENTO: EPMSC Cali [en línea]. INPEC. Bogotá. 2012. [consultado 16 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

Establecimiento: EPMSC Cali. [en línea]. Bogotá, Colombia: INPEC, 2012 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

Evolución carcelaria en Colombia y nacimiento del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario [en línea]. Bogotá: Inpec, 2012. [Consultado 16 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/ResenaHistorica>

GUERRERO, OROZCO y MORENO. Análisis Histórico - Hermenéutico de la publicidad social emitida por el Ministerio de la Protección Social a través de la televisión Colombiana en la década de 1999-2009: Universidad Autónoma de Occidente. En: tesis. 2011. Citador por Martínez

INPEC [en línea]. [Consultado: 28 de septiembre del 2011]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

La ciudad ante el siglo XXI [en línea] Cali. Beisbol Profesional Colombiano. Toros. 2010 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.torosbaseball.com/index.php/cali.html>

La Lombriz Roja Californiana es la más conocida y empleada en más del 80% de los criaderos del mundo [en línea]. [Consulta: septiembre 26 del 2011]. Disponible en internet: <http://www.manualdelombricultura.com/manual/conceptos.html>.

Larousse. Diccionario enciclopédico. Spes Editorial, S.L Barcelona. 2002

Lombriabono [en línea]. Diciembre 8 de 2010 [consultado: septiembre 26 del 2011]. Disponible en internet: <http://lombriabono-lombriabono.blogspot.com/>

M. TREVIÑO, Rubén. Publicidad comunicación integral en marketing. Editorial Mc Graw Hill. P. 35-36.

MARTÍNEZ, Hernando Ricardo. Reinserción Social. [en línea] [Consultado 19 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://www.congresopuebla.gob.mx/docs/Mesa2/25_LA_REINSERCIÓN_SOCIAL.pdf

MARULANDA, Andrea. Información de la visita al INPEC. [consultado: septiembre 2 del 2011].

MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Documentación recibida vía mail [consulta: 7 de septiembre del 2011]

MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Documentación recibida vía mail [consultado: 27 septiembre del 2011].

MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Material del EPMSC.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas. La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y Dinámica 1991-2005.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf

MUÑOZ, Yaromir. Mercadeo social en Colombia. Editorial Fondo. Universidad Eafit. Pág. 100:102

OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social Comunicación Estratégica para el desarrollo. Colección Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. 2007. P. 17

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. 2004. P. 20.

PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. pág. 69

¿Qué son los medios de comunicación? [en línea]. Bogotá: biblioteca virtual Luis Ángel Arango, 2011 [consulta 5 de abril del 2012]. Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>
RUIZ, Ana. Búsquedas del trabajo social latinoamericano: Urgencias, propuestas y posibilidades. Ed., Buenos Aires: Espacio Editorial. 2005. 31 p.

Tendencias Internacionales. Proexport. Septiembre 2009.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet: <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202009.pdf>

Ubicación geográfica. [en línea] Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 2006 [Consultado 25 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://dali.uao.edu.co:7777/portal/page?_pageid=262,890041&_dad=portal&_schema=PORTAL

WELLS, William; BURNET, John; MORIARTY, Sandra. Publicidad principios y prácticas. Tercera edición. 1996. pág. 275

ANEXOS

Anexo A. Listado de viveros encuestados via telefônica

A continuación se nombran los viveros que fueron encuestados vía telefónica

1. Agro cascada
2. Agro Paisajismo y Arte
3. Agua fuente y cascada Jireth
4. Ambientes naturales
5. Artesanías y Vivero San Miguel
6. Vivero Meléndez
7. Cascadas Vivero el Trébol
8. Cataluña Vivero y Artesanías Gabriel Viña
9. Davalia Fertilizantes
10. Decorplantas Viveros
11. El Topacio Mantenimiento de Jardines
12. Granero Libardini
13. Hábitat Mantenimiento
14. Jardineando
15. Jardines, Plantas y Prado.
16. Jardines y Prados Francy Sánchez
17. La casa Del Bonsái
18. Mantenimiento Pavón
19. Orquídeas Del Valle
20. Piedra Grande Valle
21. Plantas Selectas
22. Sol y Sombra
23. Vivero Bio Tecnológico los Almendros
24. Vivero Caña Brava
25. Vivero Casa Loma
26. Vivero Ciudad Jardín
27. Vivero Chibcha
28. Vivero Decorplantas
29. Vivero Don Juan
30. Vivero el Anturio
31. Vivero Jardín el Molino
32. Vivero Jardines el Samán
33. Vivero Los Bosques
34. Vivero Madreselva
35. Vivero Punto Verde
36. Vivero Típico Santiago
37. Vivero y Artesanías El Lido
38. Homecenter.

ANEXO B. ENTREVISTAS

Entrevista N° 1

Vivero: vivero típico Santiago
Dirección: avenida 3norte 61ª-120
Entrevistador: Aura María Mejía
Entrevistado: Víctor Venegas

amm: buenas tarde, soy aura María Mejía, estudiante de comunicación publicitaria de la universidad Autónoma de occidente, estamos trabajando con el establecimiento penitenciario y carcelario Villahermosa que esta acá en Cali, ya que internos de reinserción social están produciendo un Lombriabono, cultivado con lombrices rojas californianas, estamos interesados en comercializarlo y por eso es más que necesario hacerle una serie de preguntas, para de esta manera conocer el mercado actual de los abonos orgánicos en la ciudad de Cali, de ante muchas gracias por el tiempo que usted nos está dando.

vv: Que bueno aura María cuénteme que desea saber.

Amm: don Víctor, primero que todo que abonos orgánicos tiene usted a la venta en su vivero?

Vv: bueno de abonos orgánicos solo tengo dos, uno es el abono orgánico bio-life y el otro es el abono orgánico lombricompost

Amm: don Víctor que componentes tienen cada uno de ellos?

vv: bueno en la bolsa se puede ver, dice así:
Abono orgánico bio – life “innovación que cuida el medio ambiente”
Compost para jardinería
El análisis agroquímico del compost
Elementos: nitrógeno, fosforo de animales potasio, calcio, magnesio, hierro, carbón orgánico, cenizas, humedad, pH y capacidad de intercambio carbónico
niña, tambien dice analisis microbiologico del compost, que es componente de las bacterias.

amm: don victor que precio y peso tiene este producto?

vv: 1kg de bio – life vale \$2.500

amm: bueno don victor cuenteme de la otra marca que usted en un principio nombro.

vv: si, es el abono organico “lombricompost”, este su fuerte es el humus de la lombrisita.

amm: cuente de que se caracteriza este producto

vv: pues mijá el anterior era bio – life este es bio – humus, es de la misma empresa, la única diferencia son las lombrices.

amm: don victor que precio tiene este producto?

vv: vale lo mismo que el anterior, 1kg vale \$2.500

amm: don victor cuente que productos pueden ser suplemento del abono organico?

vv: pues niña yo acá vendo una tierra que yo mismo preparo, es en base de ripio de arroz y ripio de pino patuno que le compro a carton colombia, la vendo a \$3.000 el kilo.

amm: don victor ya para terminar cuenteme según su experiencia en este trabajo, que prefiere la gente comprar y por que?

vv: pues mamita, eso es muy variable, por que la que la gente que le gusta mucho la naturaleza y le gusta invertir en ella, llega derecho a buscar abono organico, pero otras personas prefieren el quimico, por que es mas barato, y por que no huele fuerte como si huele el organico, a mi personalmente no me gusta tener acá

mcho abono organico, por que eso con el tiempo se va poniendo chiquito por la humedad y se llena de grumos.

amm: bueno don victor muchas gracias por su tiempo.

Fotos de los abonos organicos vendidos en el vivero tipico santiago



Entrevista N° 2

Vivero: verde y sombra

Dirección: avenida 6n # 67 (menga)

Entrevistador: aura María Mejía

Entrevistado: Liliana Restrepo

amm: buenas tarde, soy aura María Mejía, estudiante de comunicación publicitaria de la universidad Autónoma de occidente, estoy acá en su vivero porque estamos trabajando con el establecimiento penitenciario y carcelario Villahermosa que esta acá en Cali, ya que internos de reinserción social están produciendo un Lombriabono, cultivado con lombrices rojas californianas, estamos interesados en comercializarlo y por eso es más que necesario hacerle una serie de preguntas, para de esta manera conocer el mercado actual de los abonos orgánicos en la ciudad de Cali, de ante mano muchas gracias por el tiempo que usted nos está dando.

Amm: doña Liliana, primero que todo que abonos orgánicos tiene usted a la venta en su vivero?

LR: en el momento solo tengo uno a la disposición de la gente que es abotock, pero es abono químico, no tengo abono orgánico, no lo volví a vender.

Amm: doña Liliana por qué no lo volvió a vender?

LR: hace cuatro años no lo vendo, no era negocio, se envejece muy rápido por la humedad que tiene concentrada se vuelve como un cubo y así nadie lo compra.

Amm: doña Liliana que componentes tiene el abono químico abotek?

LR: leamos acá (empaque), dice nitrógeno, fosforo, potasio y elementos menores.

amm: doña liliana que precio y peso tiene este producto?

LR: pues eso lo venden en 50 kg, vale \$75.000, pero yo aca vendo de a kilo a 3.500

amm: doña liliana cuente que productos pueden ser suplemento del abono organico?

LR: pues aca proceso una tierra negra con madera y boñiga, cuando la gente me pregunta por abono organico yo le vendo eso, aunque lo vendo por bulto a \$6.000

amm: doña liliana ya para terminar cuenteme según su experiencia en este trabajo, que prefiere la gente comprar y por que?

LR: pues la realidad es que la gente de un tiempo para aca viene buscando lo organico, pero yo no tengo en el momento nada a la disposicion, entonces le vendo la tierra que yo preparo, ahora hay mucho naturista que va a preferir mil veces lo natural que lo quimico, asi sea mas caro.

amm: bueno doña liliana muchas gracias por su tiempo.

Fotos de los abonos organicos vendidos en el vivero verde y sombra



Entrevista N° 3

Vivero: Homecenter jardín plaza

Dirección: carrera 100 #16 -125

Entrevistador: Aura María Mejía

Entrevistado: Fabián Montoya vendedor encargado del área

Buenas tarde, soy aura María Mejía, estudiante de comunicación publicitaria de la universidad Autónoma de occidente, estoy acá en su vivero porque estamos trabajando con el establecimiento penitenciario y carcelario Villahermosa que esta acá en Cali, ya que internos de reinserción social están produciendo un Lombriabono, cultivado con lombrices rojas californianas, estamos interesados en comercializarlo y por eso es más que necesario hacerle una serie de preguntas, para de esta manera conocer el mercado actual de los abonos orgánicos en la ciudad de Cali, de ante mano muchas gracias por el tiempo que usted nos está Dando.

Amm: Fabián primero que todo que abonos orgánicos tienen a la venta acá en el vivero de Homecenter?

FM: en el momento solo contamos con un abono orgánico que es el humus líquido san Rafael

Amm: humus líquido?

FM: si, es un producto nuevo que ha tenido muy buena acogida, la gente casi ni se fija en el precio, sino en la calidad del producto y en la comodidad del uso, 1 litro vale \$22.900 y 100ml vale \$8.600

Amm: entonces en ese orden de ideas que suplementos de abono orgánico hay acá en Homecenter santa Mónica?

FM: bueno contamos con la marca líder en el mercado que es ANASAC, y ella tiene muy bien segmentadas sus tierras, tiene un producto para cada tipo de necesidad son así:

- Tierra biológica compost – 3kg \$8.400
- Tierra orgánica – 3kg \$9.900
- Tierra acida para flores – 3kg \$10.900
- Tierra para maceteros – 3 kg \$9.900

En otras marcas encontramos a FERCON, con los siguientes productos:

- Tierra bona FORZA – 1kg \$3.100
- Tierra bona sustrato para siembra FORZA 4 kg \$8.400

En representación de las marcas más pequeñas esta el vivero marínela con un sustrato a todo tipo de plantas.

Por último está JARDITEC con su tierra especial para jardinería – 10 kg valen \$13.900.

amm: ya para terminar cuénteme según su experiencia en este trabajo, que prefiere la gente comprar y por que?

FM: en realidad la gente aca no se fija mucho en el costo del producto, sino en lo que ofrece para sus plantas, aunque la marca ANASAC, vende mas en diferencia a las demas, yo pienso que es por que es la unica que tiene publicidad en el punto de venta y a la gente le gusta eso de estar bien informados.

amm: Fabian muchas gracias por su tiempo

Fotos de abono orgánico líquido y suplementos



Entrevista N° 4

Vivero: jardín de la matera

Dirección: calle 44 #2ª-21

Entrevistador: Aura María Mejía

Entrevistado: Andrea Ramírez propietaria

amm: buenas tarde, soy aura María Mejía, estudiante de comunicación publicitaria de la universidad Autónoma de occidente, estoy acá en su vivero porque estamos trabajando con el establecimiento penitenciario y carcelario Villahermosa que esta acá en Cali, ya que internos de reinserción social están produciendo un Lombriabono, cultivado con lombrices rojas californianas, estamos interesados en comercializarlo y por eso es más que necesario hacerle una serie de preguntas, para de esta manera conocer el mercado actual de los abonos orgánicos en la ciudad de Cali, de ante mano muchas gracias por el tiempo que usted nos está dando.

Amm: doña Andrea que abonos orgánicos tiene usted a la venta?

AR: solo tenemos humus selva, se vende por kilo y sale a \$3.500

Amm: ¿que es el humus selva doña Andrea?

AR: mira el humus selva es un abono de lombriz roja californiana, 100% natural, es ideal para el mantenimiento de jardines, cultivos de frutas, verduras y hortalizas, no quema las plantas ni degrada la tierra.

Amm: entonces en ese orden de ideas que suplementos de abono orgánico hay acá en el vivero?

AR: aca uno de nuestros trabajadores prepara una tierra negra mezclada con cisco y avena, la vendemos en \$4.000 y también está a la disposición de la gente un abono químico que vale lo mismo.

amm: ya para terminar cuenteme según su experiencia en este trabajo, que prefiere la gente comprar y por que?

AR: aca nuestros clientes les gusta mucho el humus selva y la tierra procesada, el abono quimico se vende de ves en cuando.

amm: Andrea muchas gracias por su tiempo.

Fotos de los abonos organicos y otros productos



Entrevista N°5

Vivero: Santa Mónica
Dirección: avenida sexta norte n°7n - 79
Entrevistador: Aura María Mejía
Entrevistado: Antonio Torres

amm: buenas tarde, soy aura María Mejía, estudiante de comunicación publicitaria de la universidad Autónoma de occidente, estoy acá en su vivero porque estamos trabajando con el establecimiento penitenciario y carcelario Villahermosa que esta acá en Cali, ya que internos de reinserción social están produciendo un Lombriabono, cultivado con lombrices rojas californianas, estamos interesados en comercializarlo y por eso es más que necesario hacerle una serie de preguntas, para de esta manera conocer el mercado actual de los abonos orgánicos en la ciudad de Cali, de ante mano muchas gracias por el tiempo que usted nos está dando.

Amm: Don Antonio que abonos orgánicos tiene usted a la venta?

AT: si, tenemos a la venta:

- Humus -\$4.000
- Lombri compuestos liquido - \$9.000
- Bio mineral - \$7.000

Amm: entonces en ese orden de ideas que suplementos de abono orgánico hay acá en el vivero.

AT: si solo tenemos una tierra abonada mezclada con sisgo de arroz.

amm: ya para terminar cuenteme según su experiencia en este trabajo, que prefiere la gente comprar y por que?

AT: aca la gente compra mucho los productos quimicos, se que tienen preferencia por ellos, por que no huelen tan fuerte y son mas comodoss de usar.

amm: Antonio muchas gracias por su tiempo.

Fotos de abonos organicos de el vivero santa monica



A continuación muestra la siguiente tabla, en donde a través de esta se logra establecer una observación detallada de los viveros.

El diario de observación

Lugar: Vivero y artesanías el Lido. Fecha: Marzo 16 2012 Hora: 10:00 am a 3.20 pm Situación: observación de campo	
Observación En los abonos orgánicos que se comercializan en estos vivero , no existen influenciadores a la hora de la compra por las siguientes razones: No hay apoyo de venta para seleccionar el abono	Comentarios Los precios de las diferentes marcas son iguales, no varían. No existe presencia de p.o.p

Fuente: viveros y artesanías el Lido

El diario de observación

Lugar: Cataluña artesanías y viveros. Fecha: Marzo 16 2012 Hora: 4:00 am a 5.20 pm Situación: observación de campo	
Observación Los abonos orgánicos que se comercializan en este vivero, no tienen identidad de marca. Durante el tiempo transcurrido de la observación, ningún comprador pregunto por abonos orgánicos. Los abonos químicos son más visibles	Comentarios Los precios de las diferentes marcas son iguales, no varían. No existe presencia de p.o.p

Fuente: vivero Cataluña artesanías y viveros

Lugar: Artesanías y vivero san miguel Fecha: Marzo 17 2012 Hora: 2:00 am a 2:30 pm Situación: observación de campo	
Observación Los abonos orgánicos que se comercializan en este vivero, no tienen identidad de marca. Durante el tiempo transcurrido de la observación, ningún comprador pregunto por abonos orgánicos. Los abonos químicos son más visibles	Comentarios No existe presencia de p.o.p

ANEXO C. LISTADO DE LOS VIVEROS QUE COMERCIALIZAN ABONOS ORGÁNICOS

- Cataluña artesanías y viveros.
- Vivero y artesanías el Lido.
- Artesanías y vivero san miguel.
- Vivero típico Santiago.
- Verde y sombra.
- Homecenter santa Mónica
- Homecenter jardín plaza
- Vivero biotecnológico los almendros
- Vivero Decorplantas
- Vivero jardines el samán
- Vivero madreSelva

ANEXO D. REGISTRO FOTOGRÁFICO LOMBIRABONO



ANEXO E. REGISTRO FOTOGRÁFICO CURSO DE EMPRENDIMIENTO





ANEXO F. REGISTRO MARCAS PROYECTOS (Curso de emprendimiento)



ANEXO G. BOCETOS PIEZAS PARA EL ABONO ORGÁNICO LOMBRIABONO VILLAHERMOSA.

A continuación se plasma los bocetos de las piezas de la estrategia creativa.

a. Volante

Impresión por una sola cara

Impresión papel couché brillante 130 gramos

Tamaño: 21,59 cm x 10 cm

Full color

Cantidad: 1.000 und

Valor : \$100.000 pesos



b. Afiche

Impresión por una sola cara
Impresión papel couché brillante 200 gramos
Tamaño A2 : 420 cm x 594 cm
Full color
Cantidad: 1.000 und
Valor : \$150.000 pesos

*Siembra hoy
por un mejor mañana.*



**Abono Orgánico
Lombriabono Villahermosa**

Está libre de químicos contaminantes para tus plantas y tu salud.
Con tu compra podrás ser parte del mejoramiento de la calidad de vida de los internos de la penitenciaría Villahermosa Cali

Contactos :
área de fomento y capacitación laboral
Dirección: Transversal 25 n0 31-116 Barrio Villanueva
Ciudad: Santiago de Cali Teléfono: 4422173



Libera 

ANEXO H. LA UAO DE LA SEMANA.



La UAO comprometida con la proyección social



Por Katherine Londoño Guijo
Estudiante de Comunicación Social – Periodismo
Integrante del Programa Pilos

Culminó el 'Curso de Emprendimiento con énfasis en Mercadeo y Publicidad' que, en el marco de sus pasantías comunitarias como opción de trabajo de grado, orientaron en la Penitenciaría Villahermosa, las estudiantes Aura María Mejía y Magaly Portocarrero, de Comunicación Publicitaria, y Mónica Rivadeneira, de Mercadeo y Negocios Internacionales, con el apoyo del docente Luis Miguel Perafán Mazonra.

Para la elaboración de este proyecto, las estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente cursaron la Escuela de Facilitadores, un espacio de formación que les dio las herramientas necesarias para desarrollar su pasantía comunitaria, y después de visitar distintas ONG, decidieron trabajar en la Penitenciaría Villahermosa, por ser un lugar en el que vieron grandes oportunidades de aprendizaje.

El proyecto, en el que participaron 36 internos de la Penitenciaría Villahermosa, permitió la formulación colectiva de cinco proyectos de microempresas y la creación de marca, con sus respectivas estrategias de publicidad y mercadeo, de productos y servicios elaborados por los mismos internos, como kumis, compostaje con lombricultura, pañales para adultos y servicios automotriz y eléctrico.

"El proyecto se desarrolló a través de un curso de 30 horas de emprendimiento en mercadeo y publicidad, que buscó ayudar a los internos participantes a crear marca para sus productos y así impulsar su comercialización", explica Aura María Mejía, una de las estudiantes.

Después de dos meses y medio, 20 internos obtuvieron el diploma tras de haber cursado el curso y exponer la estrategia de publicidad y mercadeo para su producto o servicio.

Para las estudiantes Autónomas la experiencia fue de mutuo aprendizaje y satisfacción, tal como lo asegura Aura María: "Jamás imaginé que desde mi carrera se pudiera trabajar en este tipo de espacios, es muy gratificante ver los resultados y saber que aportamos algo importante para estas personas".

Informes:
Departamento Desarrollo Humano
Exts: 13004 y 13028.